Health Canada Santé Canada

Communicating with Seniors

Advice, Techniques and Tips

Canada

101-02652/

Communicating with Seniors

Advice, Techniques and Tips

Our mission is to help the people of Canada
maintain and improve their health.
Health Canada

Additional copies of this publication are available from:

Division of Aging and Seniors
Health Canada
Address Locator: 1908A1
Ottawa, Ontario
K1A 1B4

Tel: (613) 952-7606
Fax: (613) 957-9938
E-mail: seniors@hc-sc.gc.ca

This publication is available on the Internet at http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines. It can be made available upon request in/on computer diskette, large print, audiotape or braille.

We are grateful for the input and feedback of communications experts in various fields and government departments during the writing of this publication. Our thanks as well to representatives of seniors' organizations who reviewed the first draft and provided valuable comments: New Brunswick Seniors Federation, Conseil des aînés du Québec, Fédération de l'âge d'or du Québec, Alberta Council on Aging, Manitoba Society of Seniors, National Advisory Council on Aging. The organizations consulted are not responsible for any errors or omissions.

Published by authority of the Minister of Health

© Minister of Public Works and Government Services Canada 1999
Catalogue H88-3/26-1999E
ISBN 0-662-27873-9

Cette publication est aussi disponible en français :
Communiquer avec les aînés : Conseils et techniques

Contents

1 **Message from the Minister of Health**

2 **Introduction**

5 **The Senior Audience: Large, Growing, Diverse**

- 5 **The reality check**
- 7 **Seniors are diverse**
- 7 **Changes do come with aging**
- 9 **Literacy and language**
- 10 **How to find out about your audience**

12 **Choosing the Communication Medium**

- 12 **Defining communication "medium"**
- 12 **Choosing the right medium**
  - 12 Personal communication
  - 17 Meetings
  - 17 Telephone
  - 18 Print
  - 19 Forms
  - 19 Signage
  - 19 Radio
  - 20 Television and video
  - 20 Public address systems
  - 21 Publicity and packaging
  - 22 Automated communication
  - 22 The Internet
- 23 **Friendly is as friendly does**

24 **Formulating Your Message**

- 24 **Communication concept**
- 25 **Message content**
- 28 **Effective design**
- 29 **Messages are everywhere**

30 The High Road...and the Bottom Line

31 Advice from the Experts — A List of Resources

- **31 Knowing your audience**
- **32 Language and design**
- **34 Alternative formats**
- **34 Organizations**

35 Notes

Checklists and Guidelines

- ***4 Service***
- ***6 Attitude***
- ***8 Sensory changes***
- ***10 Barriers and solutions***
- ***14 Aboriginal Peoples***
- ***15 Professionals***
- ***16 Meetings***
- ***17 Telephone***
- ***18 Plain language***
- ***21 Packaging and labelling***
- ***26 Communicating in print***
- ***27 Promotion and marketing***
- ***28 Print design***

Message from the Minister of Health

Canada's senior population is among the fastest growing in the world. Seniors currently make up 12% of the citizenry and by 2031, are expected to account for about 22% of the Canadian population. As Canadian society ages, communications, products and services need to adapt. Although some sectors have recognized this reality and are changing their approach, others have not yet assessed their "senior friendliness." Given the importance of information in maintaining overall competence, health and well-being in our complex society, it is clear that communicators in all areas will need to take a closer look at their methods and messages.

This publication is designed as an aid to communicating with seniors. This is not to say that seniors are a homogeneous group – far from it. People are just as diverse in old age as they were in childhood, youth and middle age. But, just as we understand that growing children need care and learning opportunities, just as society makes allowances for adolescents trying to find their way, just as we recognize that adults raising families need parental leave or child care services, so should we be aware of the experience of aging and respond to the changes it brings to seniors' lives.

Striving for communication tools and practices that take seniors into account will improve communication not only with seniors but also with the majority of Canadians, including those who may find themselves marginalized by inadequate access to information because of vision or hearing loss, low literacy skills or restricted mobility.

The aging of the population is creating exciting opportunities for the design of policies, programs, technologies, products and information that will reach all Canadians. The International Year of Older Persons in 1999 provides an occasion to recognize the new demographics and to rethink our communication tools to make sure they meet the needs of Canadian seniors.

Allan Rock

1999

Canada, a society for all ages

Introduction

What makes communication work? Why do some messages have an impact while others never reach their target? This publication seeks to make communicators in business, government and service agencies aware of the need to factor in the aging of the population when preparing communication strategies.

Communication and information are vitally important to seniors. Growing older is a process of adjustment, and information helps in the transition. Seniors want information about housing, transportation, employment, legal matters and retirement planning. They want to know about health, illness prevention and the effects of medication and nutrition. They're eager for information about programs, services, policies, products as well as leisure, volunteer and cultural activities.

The ways programs, service agencies and businesses choose to communicate with seniors – be they retailers or manufacturers, restaurants or salespeople, banks or insurance companies, television or radio broadcasters, medical service providers or professionals in any field – can have profound implications for all aspects of seniors' lives and well-being. Without effective communication about programs, products and opportunities, seniors will not be able to gain access to them. Evidence of limited literacy among a significant proportion of current seniors compounds the problem.

Seniors in turn – because of their numbers, purchasing power and amount of discretionary time – can have a significant impact on the success of most businesses and programs.

This publication aims to share what has been learned in the past decade, through research and practical experience, about communicating with seniors. It is divided into four sections:

- **The Senior Audience: Large, Growing, Diverse** looks at what we know about Canadian seniors and how the facts might influence your communication choices;
- **Choosing the Communication Medium** compares communication media – both new and traditional – to explore their suitability for communicating with seniors;
- **Formulating Your Message** offers tips on the content and design of messages, applying what we know about senior audiences and communication media;

- **Advice from the Experts** is a resource list and bibliography of sources for further information about communicating effectively, especially with older persons.

In short, this guide is about making your communication senior friendly.

In part, this simply means presenting your message in ways that senior audiences will understand and appreciate.

But communication goes well beyond intentional messages. If your public address announcements are unintelligible (think of a crowded airport), if your directional signs are visible only to basketball players, if your services are not accessible to anyone with reduced agility or mobility – what unintentional messages are you communicating to those you serve? Failure to adapt communication for older audiences or to consider whether your business or service is senior friendly has negative effects for you as well as for seniors.

As the Alberta Council on Aging points out in its *Senior Friendly™ Toolkit*, communicating effectively with seniors is based on common sense and courtesy – on considering seniors' needs and respecting seniors' contributions to the community. It's a wise move for business and for society generally because within the next 30 years or so, one Canadian in four will be a senior. So now is the time to start designing communication media (newspapers, road signs, telephone directories) and environments (housing, public buildings, shopping areas) that recognize that fact.

For government, communicating and serving seniors well means recognizing their contributions and adapting, where necessary, the services and communication about those services to meet the needs of an aging society.

For business, communicating well with seniors means being sensitive to a major consumer market – a large and growing segment with more disposable income, fewer of the financial demands facing younger families, and plenty of leisure time. Services and products that are senior friendly should be publicized and marketed strongly as they are likely to be more user friendly for a great many other Canadians.

For communities, the challenge is to facilitate a continued involvement of seniors, which contributes to their quality of life and health. Not only will seniors' well-being be served, but ours as well, as we continue to benefit from their life

experience, skills and free time. Seniors are already major contributors to volunteer social action.

Reaching out to senior hands, hearts and minds will further strengthen the sense of belonging and mutual respect that always benefits communities.

In the end, senior friendly communication is likely to be *universally* friendly. There is no fixed line between a "young" audience and an "old" audience – and no solid boundary between communication "for seniors" and communication for everyone else. When information is easy to see, easy to hear and easy to understand, everyone benefits.

When services and facilities are accessible, safe and well designed, everyone can use them in comfort and security. And when staff are trained to deal sensitively and respectfully with clients and customers, service improves for everyone.

Serving Seniors Well

- ✔ **Do you have a policy or guidelines for serving older clients?**
- ✔ **Do your frontline and customer service staff have specific training in how to serve older customers?**
- ✔ **Do staff allow extra time and care in dealing with senior clients, without rushing to complete the sale, transaction, interview or medical visit?**
- ✔ **Does your business or office offer comfortable seating?**
- ✔ **Do your stationery or forms use easily understood terms and large characters?**
- ✔ **If you have automated services such as bank machines or government kiosks, are the screens universal (adjustable for people of varying heights and eyesight)? Are buttons and lettering large and easy to read?**

The Senior Audience:
Large, Growing, Diverse

Canada's senior population (over 65) has grown more than twice as fast as the overall population since the early 1980s, and the trend will continue for decades to come. Understanding the effects of the aging process, as well as the diversity of seniors, is key to communicating effectively with this growing segment of the Canadian population.

The reality check

Who makes up the senior audience? Are your perceptions about older Canadians valid and up-to-date? Or have you fallen for some of the many myths about seniors and aging? Grasping the facts about Canadian seniors is a starting point for examining communication strategies to reach this large and growing audience.

Are you aware of its major characteristics?

- About one third of Canadian seniors live in rural areas and small towns, the rest in urban areas.[1]
- 93% of seniors live in private households – 58% with a spouse or partner, 7% with a family member, 29% alone, 2% with non-relatives.[2]
- 57% of Canadians over 65 and 70% of Canadians over 85 are women.[2]
- 75% of men and 43% of women age 65+ are married.[2]
- About 20% of current Canadians age 65+ have a post-secondary diploma or degree, while 60% did not complete high school. Of the latter, 37% have less than a Grade 9 education.[2]
- A considerable number of current seniors have some level of difficulty with reading.[3]
- Senior households spent a total of $69 billion in 1996.[4]
- Seniors have more leisure time and disposable income than members of other age groups.[1]
- Over one fifth of households headed by a senior report gifts and donations of more than 10% of after-tax income. Seniors also give generously of their time.[4]
- An estimated 46% of seniors have a disability and for the most part they continue to enjoy an active lifestyle in their communities.[5]
- 75% of seniors aged 65 to 74 rate their health as good, very good or excellent, as do 66% of those aged 75+.[4]
- Half of seniors report physical activity of 15 minutes or more at least 12 times per

month. The most popular activities: walking, gardening, home exercise, swimming, dancing.[4]

- Almost two thirds of those aged 80+ report needing no help with daily tasks such as grocery shopping and meal preparation, housework and personal care.[4]
- About 20% are immigrants or the children of immigrants, and some 6% belong to a so-called "visible minority."[4]
- In 1997, about 13% of families headed by someone aged 65 or older had a home computer.[6]

While these facts suggest exciting opportunities for restaurants, bookstores, gardening suppliers, performing arts organizations, adult education providers, the travel industry, financial planners and investment brokers, personalized home assistance and repair services, and many other businesses and services, they also imply certain responsibilities and approaches. Reaching the vibrant and expanding segment of the Canadian population requires effective communication at all levels.

Not only do communicators need to develop new attitudes and more sensitive materials and services, they must also keep abreast of the evolution of that market as new and different generations will reach the "golden years" over the next few decades.

Your attitude is showing!

- **Avoid stereotyping or reinforcing incorrect perceptions about seniors – show older people as you know them to be: active participants, using a full range of abilities in a full range of roles and activities.**
- **Shun ageism, racism and sexism in conversation, text, illustrations and photographs. They are prohibited by law.**
- **Especially avoid ageist language (that categorizes seniors negatively), such as "the aged," "the elderly," oldsters, senile, feeble, etc.**
- **Use "seniors," "older persons" or "older adults" if you need to indicate the age group.**
- **Beware of patronizing, condescending or childish expressions and tone when talking with or about seniors.**
- **Keep in mind that seniors are generally wise shoppers whose lifelong experience comes in handy in detecting flattery and insincere deference.**
- **Remember that the way you use language reflects your attitudes and your respect for the audience.**

Seniors are diverse

People's choices about where they obtain services or prefer to shop are influenced by their level of education, their age, their living arrangements and their cultural background, as well as their capacities and interests. With such diversity, it follows that older Canadians want to be able to choose from a range of information sources about businesses, services and government programs. Studies of seniors' information preferences and habits will help you pinpoint the medium best suited to the audience segment you want to reach.[7]

The varying life experiences and personal characteristics of seniors means that they also hold a range of values, beliefs and opinions. The world view of someone who grew up or started raising a family during the Depression is bound to be different from that of someone raised in the 1950s or of the "babyboomers." Access to education has also varied greatly in this century. Place of residence (urban or rural), socio-economic status, national origin or ethnicity, and gender all contribute to the diversity of the senior population.

Tailoring messages for a senior audience therefore means recognizing that seniors may hold different views – different from each other and from you – about these and other issues:

- what constitutes "the good life," "quality," and "service"
- attitudes toward authority or bureaucracy
- degree of comfort in asking someone else for help
- perceptions of health and illness
- attitudes toward disability
- ideas about food and nutrition
- concepts of age and aging
- male/female roles
- family and intergenerational relationships
- what government is and what it does or should do
- what health and social services are and how they work

Changes do come with aging

Although diversity is a hallmark of the senior population, some changes do accompany aging, and even healthy seniors experience losses that can affect their access, level of interest and/or capacity to receive and understand information. Do your communications with and for seniors take these changes into account?

- **Sensory changes** are a normal part of aging. Changes in visual and hearing acuity can affect an older person's capacity to absorb information. Changes are seldom abrupt and may be barely noticeable at first. A person may begin to have difficulty hearing clearly if a sound is above or below a certain pitch or if there is background noise. The capacity to see clearly in low light or shadows may decline, or susceptibility to glare may increase.

Sensory change	Types of communication affected
Visual acuity	➤ product labelling ➤ signage: public buildings, street signs ➤ banking machines (glare on screens) ➤ information available only in print ➤ televised information ➤ glossy paper and colour brochures
Hearing acuity	➤ interpersonal communication ➤ public address systems ➤ telephone ➤ television and radio
Agility and mobility	➤ pushbutton telephone ➤ banking machines ➤ kits (to be assembled) ➤ product packages ➤ opportunities to see billboards, public transit ads, etc.
Social/emotional changes	➤ more emphasis on personal contact and other information dissemination methods to overcome isolation (e.g. through clubs, church, seniors' centres)

- **Physical changes** include declines in flexibility, strength, speed of execution, fine motor control and hand-eye coordination, which can translate into difficulty manipulating controls and small objects (touchtone telephone buttons, automated banking machines and direct payment keypads, coin-operated devices, household appliances). Diseases such as arthritis, rheumatism and osteoporosis can also affect agility and mobility.

- **Changes in cognitive function**, including memory, reasoning and abstract thinking, affect a very small percentage of younger seniors, although the percentage does rise with age. In general, sharp brains tend to stay sharp; cognitive processing may take a little longer, but this is normal aging, not a sign of "senility." Skilful communication (repeating key points in various ways, checking for understanding) can help overcome this.

- The **social changes** surrounding aging include changes in income and earning capacity, loss of social networks through retirement and the death of spouse and/or friends, society's "isolating" attitude toward seniors, the potential for reduced access to transportation and hence to recreational and social activities, and changes in living arrangements.
- Finally, aging can bring **emotional changes**, many of them arising from sensory, physical and social changes. They include loneliness, isolation, tension or worry, anxiety about becoming dependent on others, and fears about safety, security and loss of access to activities or services enjoyed when younger.

Literacy and language

Literacy – the ability to absorb and understand written information and to act on this knowledge – is an inescapable consideration when you're planning to communicate with seniors.

Low literacy skills have obvious implications for seniors' health, safety, consumer choices, social connections, and awareness of programs and services. It also has an impact on the effectiveness of all communication media relying on the written word.

While it is estimated that around 48% of Canadians have some degree of difficulty with reading, surveys indicate that as many as 80% of Canadian seniors currently over 65 may have reading problems significant enough to interfere with tasks such as filling out forms or reading instructions on medicine containers (document literacy), understanding information provided by government and other institutions (prose literacy) or doing basic arithmetic (quantitative literacy) such as balancing a chequebook, calculating a tip or completing an order form.[8]

With less access to education earlier this century, many older adults did not gain the skills and knowledge needed to use printed material effectively. They may have coped over the years by emphasizing oral communication, developing strong memory skills, and turning to a relative or friend to interpret written material. But aging may eventually undermine their ability to rely on these strategies, making it more and more difficult to acquire vital information about health, safety and financial security if it is available only from printed sources.[3]

In addition, seniors may be literate in their mother tongue but not in English or French, or may come from cultures with environments, outlooks, traditions and religious beliefs that remove them from many aspects of Canadian society – including technological changes, health, social and transportation services, educational structure, occupational options, perceptions of health and illness, and options in living arrangements. Communicators should never equate limited literacy with a limited capacity to understand. Plain language and culturally sensitive choices of medium and message can help to overcome these barriers to effective communication and help you reach a much larger audience.

Potential barriers to communication	*Possible solutions*
Outdated assumptions about seniors' lifestyles, interests, capacities	➤ stay in touch through research, focus groups, talking to your clients and customers ➤ establish partnerships with seniors' groups
Physical changes of aging	➤ explore alternative formats and communication methods (large print, audio and video cassette, personal contact, assistive listening devices)
Communication materials and media not suited to audience	➤ use advisory committees to guide development of materials ➤ test materials before use ➤ link with specialized agencies such as Canadian National Institute for the Blind (CNIB), Canadian Hard of Hearing Association, literacy organizations...

How to find out about your audience

Keeping up with the personal profile of your audience means tapping many sources of knowledge about seniors.

The federal government and each provincial/territorial government has at least one agency devoted to seniors' issues and concerns. Many of them publish reports, newsletters and other material to help you keep your knowledge current. Libraries and online research will reveal these information sources and many more. (See the resources at the end of the publication.) Statistics Canada is an excellent source of information about the number and proportion of seniors in your community and their personal characteristics, including cultural background and mother tongue, education and income levels.

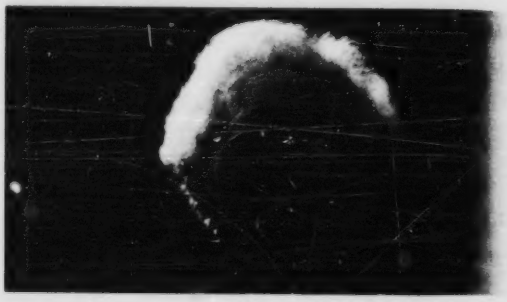
Seniors' organizations and groups serving seniors (at the local, provincial/territorial and national levels) are another valuable source of information by and about seniors. Who better to tell you about the audience you want to reach than seniors themselves?

Many professional organizations (doctors, nurses, social workers, long-term care workers, pharmacists, opticians, dietitians, lawyers) and specialized agencies (CNIB, etc.) publish information to help their members serve an older clientele.

You can also conduct research yourself. For example:

- Appoint an advisory committee of clients, customers or members of your target audience before beginning to develop a new communication approach or information product. This technique can work equally well for health and social services providers or for associations of merchants, restaurants or shopping mall tenants.
- Test a communication approach or information product with a focus group of seniors. A local seniors' centre or advocacy group could help.
- The same seniors' centre or advocacy group might agree to conduct a "senior friendliness" assessment of your facilities, business or service. Or conduct your own, using the *Senior Friendly™ Toolkit* from the Alberta Council on Aging (see the resource list.)
- Survey current customers or clients to see how successful you've been in communicating. Ask them for suggestions about their preferred method of receiving information, how you could improve your materials, and what changes would help make your facilities or services more senior friendly.

The cost of these audience research and testing techniques could save you from costly mistakes in the design of your message or the choice of medium – with implications for your bottom line, whether you're striving for commercial success or running a public sector agency trying to do more with less.



Choosing the Communication Medium

Reaching a wider audience, including seniors, means thinking broadly about what constitutes communication and how best to communicate. A first step is to define the means or "medium" you use to reach senior clients and customers.

Defining communication "medium"

When developing communications to include a senior audience, think broadly about all the potential vehicles and means of communication. Businesses, financial institutions and governments may think they communicate largely through advertising and written information. But they also communicate each time they answer the telephone, greet clients at an office, branch or store, or broadcast over a public address system.

Example: *In a medical clinic, pay attention not only to written or illustrative material handed out during a visit, but also to the telephone answering system, the directional signage, the comfort of the seating, the acoustics of the waiting room, and the interpersonal listening and communication skills of doctors, nurses and reception staff.*[9]

Example: *To announce a change in a government program or service, mass media advertising, widely distributed pamphlets or brochures, or cheque or utility bill inserts might reach a sizeable proportion of seniors. But think also about communication directed to older persons who don't read a newspaper regularly and don't choose print as their principal information source.*

Choosing the right medium

The medium should suit not only the audience but also the nature of the message. Media are not created equal, and research shows that success in reaching target audiences and implanting messages effectively varies widely.

Personal communication

Face-to-face or telephone contact is often the first and sometimes the only communication between seniors and health and social services professionals. This contact can have far-reaching consequences on health, and is especially critical for people with low literacy. Some research has suggested that personal contact is seniors' *preferred* source of health information, even for skilled readers,[10] and this finding could well extend to any type of information with the potential to affect seniors' well-being and quality of life, such as

information about pensions and other entitlements, investment options, and travel and recreation opportunities.

Personal communication is also important for customer relations and client service staff in large corporations, retail stores and service businesses. For these organizations, that first contact may mean the difference between a sale or a lost customer. The bibliography at the end of this publication offers valuable sources for providing quality verbal contact and information. Several of the boxes also offer tips and checklists for anyone serving a senior clientele.

In some circumstances, communicating through people that seniors trust and pay attention to (they are sometimes referred to as "key informants") may be more effective than formal communication techniques. Research has found that when older people need help with a problem, they often turn to informal information networks such as family members and trusted friends and neighbours. Researchers speculate that reluctance to use formal sources to find needed information or services may relate to communication barriers like these:

- frustration using an automated telephone system,
- difficulty hearing over the telephone,
- the impersonal nature of dealing with someone over the telephone, particularly if required to give personal information, and
- difficulties interpreting printed material that might be offered through formal sources.[11]

Many Aboriginal cultures (Inuit, Métis and First Nations) are based on an oral tradition. Aboriginal seniors have told researchers that their preferred information source is word of mouth. In many Aboriginal communities, therefore, print is the least effective means of reaching a senior (or any other) audience. Instead, methods that emphasize personal contact, social connections, and oral transmission of information are preferred.

The principle	*Best practices*
Multi-level communications approach	➤ identify preferred methods of sharing information ➤ consider word of mouth, radio/CB, newsletters, audio and video tape
Personal contact	➤ find ways to establish and maintain personal contact with seniors and/or family members to share and discuss information ➤ community information dinners
Community support	➤ seek help of seniors and community helpers (possibly an advisory committee) to determine best local techniques for reaching seniors ➤ design and pilot test new methods if necessary ➤ maintain contact with community groups to stay current and follow up
Language accessibility	➤ local languages as appropriate for oral and written communication
Minimize print use	➤ video presentations ➤ announcements on Aboriginal radio ➤ plain language where print used ➤ flyers and posters for simplicity ➤ graphics to explain/expand on print message

The best way to communicate varies from one community to another – because trusted information sources and channels of communication vary from one to the next – but the experience of various communities across the country has demonstrated the value of some methods.[12]

The message from Aboriginal communities is clear, and it applies equally well to many other groups of seniors (like those with limited vision or hearing); no single medium or information distribution strategy works in every situation. Communicators must be prepared to consider a range of methods if they want to reach all senior audience members.

Verbal communication	*Non-verbal communication*
Ask the person to list questions or concerns before an office visit	Avoid establishing physical barriers (across desk) between you and the client
Ask the person how they prefer you to address them (Mrs., first name...)	Remain seated during the conversation
Use open-ended questions to elicit information	Show courteous attention; demonstrate interest in what they're saying
Summarize information provided by the client to check your comprehension or the facts	Show (don't just tell) the client how to do something
Avoid formality and professional jargon; speak to the person's level of vocabulary and understanding	Maintain eye contact; communicate occasionally through touch if appropriate
Offer checklists or other plain-language material to back up oral instructions	Avoid doodling or fiddling
Make sure your client has understood you by asking that he/she resume what was said	Stay alert to non-verbal clues that contradict or supplement verbal communication
If the client doesn't understand, rephrase the sentence; don't just repeat the same words or say them louder.	Stay focused on the client; don't consult your schedule or watch

Interpersonal communication should also be a two-way street – not just a way to distribute information but also a means of checking for comprehension and letting clients clarify or enhance their understanding. Medical, legal, counselling and other professionals in particular need to be skilled in responsive listening. Communicating with seniors is not simply a matter of conveying your own messages. It should involve an exchange of information, allowing clients or customers to express thoughts and feelings as well as convey objective information about their situation. The listener must be skilled in interpreting gestures, words and behaviour, observing verbal and non-verbal messages, allowing enough time for communication to occur, and providing the appropriate responses.[13]

Meeting

- ✔ The invitation to the meeting should give a contact name for notifying of any particular needs or aids.
- ✔ The meeting location should be accessible – close to public transportation, offering a place where seniors can be dropped off safely by car, and plenty of parking, preferably free.
- ✔ The meeting room should be accessible to people with varying degrees of mobility; the meeting room chairs should be comfortable.
- ✔ Arrange the room to ensure that everyone can see and/or hear and understand your message. The requirements will vary with the audience and could include public address systems that accommodate assistive listening devices and hearing aids, sign language interpretation, large posters or projected images to convey key points. But beware of projection methods that require a darkened room (difficult for low vision).
- ✔ Always start the meeting at the appointed time.
- ✔ Make sure the first speaker announces who is at the head table and asks speakers or persons asking questions to identify themselves. This is particularly useful to people who are blind or otherwise not able to read name tags/plates.
- ✔ It is also helpful to announce the location of washrooms and other amenities like coffee shops. If there are refreshments available, announce the location and the choices.
- ✔ Messages should be simple and concise: narrow them down to three or four points – no one can retain more than that, senior or not so senior. Hand-outs can reinforce and supplement the information.
- ✔ Allow time for questions and clarification.
- ✔ Schedule a few minutes of wrap-up at the end of the gathering to repeat and reinforce key messages.
- ✔ Offer plain-language hand-outs and a telephone number (answered by a real person) for questions that remain unanswered.
- ✔ Finally, plan to end the gathering on time, so that people using public transit or arranged rides can get home safely and conveniently.

Meetings

If arranged with thought and care, meetings and similar gatherings can be a practical way to convey information to groups of seniors – for example, at a seniors' centre or in an apartment building with a large senior population. As we have seen, this may be the most appropriate medium for reaching some groups of seniors, because of its emphasis on exchanging information orally and in a social setting. A meeting also offers the opportunity for seniors to compare notes later with others who were present to confirm or clarify the information they took in.

Telephone

Use of the telephone to find and convey information is a highly personal choice. Many seniors find the telephone essential for staying in touch with family and friends and maintaining social networks. But many also find it less satisfactory as a means of obtaining information if they can't speak to a real person or can do so only after negotiating an automated answering system. In addition, some seniors have problems using the telephone because of hearing loss.

This raises serious considerations about whether the telephone is an appropriate choice for communicating with a senior audience and, once chosen, about the design of a system intended to serve senior users. A toll-free number as a source of information about government programs or services may not be effective, for example, if it connects to a pushbutton-activated voice message system that does not accommodate callers with rotary phones or those who prefer to speak to a real person.

Checklist

- ✔ Does your phone system invite callers to talk to a real person without waiting for endless messages and menu choices?
- ✔ Does the system accommodate rotary phones?
- ✔ Are the instructions on your automated answering system spoken clearly and slowly, with options to repeat a menu?
- ✔ Does your message start by advising callers to have a pen and paper handy?
- ✔ Does your system provide for tty/teletypewriter users, to accommodate callers who are deaf or hard of hearing?
- ✔ Does the system give callers the option of leaving a message and having someone return the call?

Checklist

- ✔ Use familiar words and a conversational, personal tone.
- ✔ Proceed logically, with the most important ideas first, and linked from one paragraph to the next.
- ✔ Use action verbs and active construction, not passive.
- ✔ Favour short words and short sentences.
- ✔ Use short paragraphs.
- ✔ Use concrete examples to illustrate ideas or concepts.
- ✔ Present ideas with illustrations or diagrams if this makes them easier to understand.
- ✔ Highlight main ideas and important information with headings, point form and boldface type.

Print

Print has the advantages of allowing skilled readers to absorb information at their own pace and to retain the item for future reference. Print can also be tailored for an audience with more limited literacy skills through plain language, design and message development. Keep in mind that any attempt at simplifying the task (large letters, simple words, etc.) will make your message available to a wider audience.

Your print material must invite readers to ***begin*** reading, and your writing must make it easy for them to get your message.[14] The next box offers basic advice in the use of plain language to reach the largest possible audience with printed materials; the next chapter contains more detailed information on writing techniques.

As we have seen, however, written material – even plain-language material designed for maximum readability – is not always seniors' preferred information source. Moreover, written material may be of limited use to reach people with low literacy skills or limited vision, or to communicate with members of cultural communities who are literate in a mother tongue but not in English or French. Before printing leaflets, placing notices or advertising in newspapers and magazines, consider your audience and whether this method is likely to reach it.

Finally, if print documents are the chosen medium for your message, consider conveying the information in large print (see section on design) or in alternative formats – braille, audio or video cassettes, computer diskette. Providing information in print alone means you may miss large segments of your target audience.

Forms

Forms are another type of written communication widely used in our society. Many large organizations – governments, health care facilities, financial institutions, insurance companies – use forms to communicate and exchange information with clients and customers. Forms filled out incorrectly or incompletely can significantly affect a senior's health care, entitlement to social benefits, or financial security. Correction of these errors is also a source of huge human resource costs for business and government – extra time spent answering phone calls from confused customers, postage and effort returning incomplete forms for more information, wasted forms discarded because of mistakes, and additional time and cost to process long, complex forms.

Forms therefore require careful design to ensure that they capture the necessary data and convey vital information to intended users. If you use forms and serve a senior clientele, *Creating Plain Language Forms for Seniors* can be a valuable resource (see details in bibliography.) The guide points out that effective use of forms involves plain language and design, as well as strategies for getting them filled out by seniors with low literacy skills, such as help from a staff member, peer volunteer or family member.[15]

Signage

"Public" print – direction, street and warning signs, video displays giving schedules and other information, transit ads, and so on – also requires careful attention to design. Their size and location, the colour and size of type used, the colour of the background and the contrast between print and background, and the potential for glare from nearby light sources can affect their ability to communicate clearly with seniors and others with low or declining vision.[16] Also, some colour combinations (for example, the commonly used red on black) do not provide enough contrast to be legible by people with low vision.

Radio

Surveys on seniors' preferred methods of receiving information show that radio is not high on the list for most. Radio is a fast-paced medium, where listeners generally have to acquire information at the pace set by the broadcast. But radio could be effective in reaching parts of the older population, some of whom are devoted radio listeners. This is especially true if declining visual acuity has reduced the appeal of print and television as means of staying abreast of current and community affairs.

A radio message must be designed carefully, bearing in mind that the older person's ability to hear and understand the message is affected by the pitch of an announcer's voice, the speed at which the message is delivered, and the presence of background sound, which can interfere with receipt of the main message.

Seniors' radio listening (and television watching) habits are charted by the Bureau of Broadcast Measurement, among other organizations. Their published surveys can help you determine whether the audience you're trying to reach is likely to be listening or watching at any given time.

Television and video

Some seniors watch a lot of television, but messages may not always be effective because this medium doesn't allow viewers to set the pace at which they acquire information. This is important in terms of the capacity to absorb information and retain it for future reference, which a fast-moving 30- or 60-second television announcement cannot promote very effectively. Special care must be taken in designing television messages for seniors.

Television in the form of community-run cable stations or community access programs may be useful in reaching specific audience segments, such as members of ethno-cultural communities or Aboriginal people. Some specialty channels (those with travel and nature themes, for example) have also been shown to be of particular interest to seniors. Wise use of community programming could help overcome some of the language and literacy barriers to communication.

Videotape can also be used as an alternative form of communication, and it must be as carefully designed as a radio or television broadcast or a public address announcement, with deliberate attention to the types of voices used, the speed of message delivery, repetition of key points, avoidance of background noise, and use of graphics and action sequences to "show" viewers instead of "telling" them what you want them to know.

If you choose television or videotape to convey your message, use captioning (open or closed) to reach an additional audience that might otherwise be excluded.

Public address systems

Airports, bus and train stations, hospitals, shopping malls – all use public address (PA) systems to inform visitors, and some have audio/visual displays as well. They do not always communicate effectively with seniors if background noise interferes with the ability to hear or understand the message, or if announcers speak too fast or don't speak clearly. The softer consonants – s, f – can be particularly confusing for someone with reduced hearing if words are not pronounced distinctly. Using a hearing aid may not help with receipt of PA announcements.

Public audio/visual displays should also be designed carefully to ensure that messages are clear, are repeated often enough, do not scroll by too quickly, and follow the other standards that enhance comprehension.

Example: *The Vancouver International Airport has specially tailored PA system and flight information displays equipped with telephone access for those who can't read the displays. PA speakers are installed at 15-foot intervals, so that announcements can be broadcast at lower volume – more speakers at lower volume makes the message more intelligible. In some areas, announcements are presented visually on a board or video display. Check-in counters are also equipped with telephone handsets to amplify conversations between passengers and counter staff.*

Designing universally friendly PA systems also means supplementing them with clear signs and other visual cues to help visitors navigate through the facility and find an information kiosk quickly and easily. The issue is not only conveying information, but also assuring safety and security.[17]

Publicity and packaging

Applying effective communication principles to the way products and services are advertised and packaged is a vast field of its own. The advertiser's knowledge of the audience and empathy toward older customers can spell the difference between a marketing triumph and a flop. If we are to be sensitive to the needs of seniors, consideration should be given to offering products in non child-proof packaging (clearly labelled as such and with a warning to

Labelling Checklist

- ✔ Does your company have a clear policy of designing and using packaging that takes into account the needs and characteristics of older consumers?
- ✔ Are there clear instructions to explain the product's use, including large print and illustrations?
- ✔ Do the instructions include safety and hazard warnings?
- ✔ Are labels, instructions and warnings written in non-technical language?
- ✔ Have you focus-tested the labelling and instructions with senior consumers?
- ✔ Is packaging easy to open, not demanding extra strength or dexterity?
- ✔ Are packaging, labelling and instructions printed in at least 12-point type with sharp contrast between background and foreground (at least a 70% difference)?

keep out of the reach of children). A 1993 survey demonstrated that a good number of seniors (26% of those over 75) ceased to purchase a product whose packaging was difficult to open. As the senior population grows and businesses become increasingly aware of its needs and its tremendous consumer purchasing power, custom-crafted packaging and advertising strategies will be essential for commercial survival.[18] (For more on promotion and marketing, see the next chapter, *Formulating Your Message*.)

Automated communication

The design of bank machines and other automated services (such as museum displays and government kiosks dispensing information and licence renewals) should take into account the sensory, mobility and agility changes associated with aging. Design considerations include not only physical specifications (height, glare reduction on screens, size of buttons and screen messages), but also the communication or interaction between the customer/ client and the machine, such as the vocabulary used in visual or oral messages and the length of time needed to grasp the message and to react by pushing the appropriate button.

Example: *One bank has introduced audio banking at some locations – banking machines equipped with headphones for use by clients with low vision, and standards are being developed for more accessible machines to accommodate all types of disabilities (lower height, adjustable screens, larger buttons, etc.).*

The Internet

The Internet can be a very effective way to reach a small (though growing) segment of the senior population. Computer courses for seniors are very popular and there can be no doubt that Internet use will expand with every new generation of seniors.

Web site design and online documentation present many of the same challenges as print and other media, such as telephone answering systems. The design guidelines that apply to print – type sizes, contrast between type and background, avoidance of dots and wavy lines – also apply to web site and online documentation. As well, avoiding unnecessarily complex web site structures makes just as much sense in cyberspace as it does for publications and automated telephone answering systems. In fact, senior friendly design makes surfing the web more enjoyable and informative for all users, not just seniors. Microsoft has recently prepared excellent Web design guidelines to facilitate access and readability for seniors[19].

Friendly is as friendly does

Simply proclaiming your senior friendliness won't gain you much ground – seniors will soon detect whether your intentions are genuine. As one observer explains, seniors are a sceptical bunch, they're suspicious of flattery and insincere deference, and most can smell a huckster a mile away.[20] Becoming senior friendly is a matter of conscious decisions and choices about when, how and where to communicate.

Example: *A bank branch has hired a senior a few mornings a week to help familiarize other seniors with its services or to introduce them to an automated service. Coffee and snacks are served. Seating is comfortable. Senior customers can also make an appointment with this peer trainer for a personalized session on how to use the bank machine.*

Example: *A restaurant reserves the most accessible tables for seniors – close to the entrance or on an obstacle-free route from the door, away from drafts and traffic paths, and close to a good light source. Seniors have multiple menu (large print with photos) choices: they can enjoy the "early bird special," take advantage of the seniors' discount on a smaller-portion regular menu, or pay full price and take home the leftovers. Serving staff take a half-day awareness session, arranged by the local seniors' centre, on serving older customers. In exchange, the restaurant offers meal coupons that the centre can use as raffle or door prizes.*

These and many other businesses are "walking the talk" – demonstrating through their actions that seniors' comfort and safety, their likes and dislikes, are important to them. Their success is showing up in better client satisfaction and a healthier bottom line.

Formulating Your Message

You have two choices when it comes to communicating with the members of the senior audience you want to reach:

- You could single out these clients or customers and give them information designed specifically to meet their needs and expectations, *or*
- You could adopt a new approach in dealing with *all* customers and clients, making sure that your communication is always clear and universally accessible and checking regularly to make sure your messages have been received and understood.

The second approach may well be more effective, because adapting a message or medium for a senior audience helps everyone get more from it! What's more, in thinking about whether to single out older people with "special" information products and communication approaches, consider the risks of alienating clients or customers by creating stigma, embarrassment or shame.

You've done your research to find out about your audience and their preferred information sources. You've thought about the potential of the various media to reach your audience. Now you have to think about formulating a message to suit both the audience and the communication medium. Formulating the message means making decisions about *concept, content* and *design.*

Communication concept

Choosing a concept means selecting the appropriate medium for communicating with your audience, fashioning a message that is well suited to that medium, and structuring the message to ensure that it can be communicated effectively. It means asking yourself (and possibly your senior advisory panel) questions like these:

- Is this the most suitable way of communicating this particular message to this particular audience?
- How can we structure the message and use the medium in ways our audience will appreciate and be receptive to?
- What are the characteristics of this medium that we can take advantage of to make sure our message comes across effectively?

Thinking about concept also means thinking about the accessibility of your message. Does the concept you've chosen accommodate large print? Will it also work well in alternative formats, such as audio or video cassette, braille and computer diskette? Will the design accommodate a print-reading machine? Tables, boxes and the

A communication concept does not need to be complex or fancy to be effective

- a bookmark with library hours printed in large type
- a fridge magnet with emergency numbers
- a pre-printed grocery list designed to emphasize nutrition guidelines
- peel-off stickers to be placed on a calendar as memory joggers
- simple clock and calendar outlines as reminders for appointments and medication schedules

dots between text and page number in a table of contents can be barriers to information for people using these machines.

Also bear in mind that if communicating in "plain language" is one of your goals (and in most cases it should be), you also need a plain concept supported by a plain structure.[21] Plain language is hard to impose retroactively. If you start with a complex message, it may be difficult if not impossible to convert or translate it into plain language after the fact.

Finally, remember that your concept can convey just as much as your actual words. As the checklists throughout this publication show, inattention to the details of how your message is presented can send the wrong messages about your knowledge, attitudes and beliefs about older Canadians.

Message content

Deciding on the content of your message is sometimes the most difficult part of communicating. Assuming that you know the members of your audience well, the next step may be to put yourself in their shoes:

- What does the audience want to know?
- What does the audience already know, and how much more does it need to know?
- Should we try to meet all these information needs with this particular vehicle, or should we be selective about the information and messages we choose to convey?

The journalistic technique is to ask the questions that your audience is most likely to want answered and then to gather the information needed to formulate answers to those questions – the message practically writes itself!

In choosing message content, the most common advice is to keep it simple. Don't try to force too much information into a single communication vehicle or opportunity. You end up confusing readers or producing something that does only half a job. Too much information is sometimes worse than too little. Seniors with low literacy skills can be intimidated by a "wall of words." Always provide a phone number or address so that the audience can get more information or ask questions.

Remember that "writing" applies to all forms of communication, not just print. Whether communication takes the form of

To communicate effectively in print

- **Attract the reader** – with a catchy title and pleasant concept.
- **Banish small print** – it's the number one complaint of seniors and aging baby boomers (see print design guidelines in next section).
- **Read it out loud** – if you have to pause for a breath in the middle of a sentence, it's too long. You're making your reader work too hard to find your point.
- **Tell 'em whodunit** – let readers know right away who's doing what. Use active instead of passive language. ("Ask your doctor for instructions" *instead of* "This medication is to be taken under the instruction of a physician.")
- **Find the right tone** – be friendly, direct, inclusive. Write the way you speak. Put yourself in your reader's shoes. Watch out for bureaucratic or patronizing language.
- **Check jargon at the door** – show respect for your readers and your message by expressing it in words everyone can understand. Jargon, abbreviations and acronyms have no place in universally friendly materials.

(Adapted from Sally McBeth, "Clear Language and Design", Ontario Health Promotion E-Mail Bulletin #43 (Ontario Prevention Clearinghouse: February 1998))

a pamphlet, a web site, a radio spot, a public address announcement, a bookmark, or an automated voice answering system, content always has to be written, and the first step in writing is thinking about your audience and what the message should convey.

Other aspects of content also have an impact on advertising and marketing campaigns, among them the image you project of your business and of the senior clients who are the intended consumers of your product or service. The following checklist provides basic questions that a promotion or marketing campaign should address.

Other content issues include:

- **Style** – Formal or informal? Conversational or more reserved? Is humour appropriate? Humour can be a stress reducer, helping people relax and register important information. But don't be patronizing or assume familiarity. The style you adopt should suit the message, the audience, your organization and the medium.
- **Vocabulary** – Again, vocabulary should match the message and the audience. For almost all situations, short, simple, familiar words are best – see checklists

Checklist

- ✔ Have you researched and produced guidelines about tailoring messages for older consumers?
- ✔ Do you focus-test your materials with senior customers or clients?
- ✔ Does your marketing plan recognize that you are not trying to communicate with a single homogeneous group of clients or customers?
- ✔ Have you tested a marketing plan and materials with several groups of older consumers that include a range of ages and literacy levels?
- ✔ Do you use older persons or models in your promotional materials?
- ✔ Do you present positive images of people who are healthy, happy and representative of seniors' diversity of culture, language, health status, geographic location, income level and so on?

for tips. Avoid professional, technical, academic and other jargon and unfamiliar acronyms and abbreviations.

- **Language level** – Remember that 48% of Canadians experience significant difficulties with reading[22] and that the percentage is much higher among seniors and those whose mother tongue is neither English nor French. Readability tests have been developed to determine the grade level of a text, but testing the message with your audience is always the best indicator of reader friendliness. Contact literacy groups in your area (check the Yellow Pages under *Literacy* or *Learners*) to obtain feedback about the readability of your material.
- **Presentation** – The way you organize and present information says you've given some thought to the best way to convey a message to your audience. Page after page of densely packed type – even if it is written plainly and clearly – may not be as effective as a pamphlet with big bold headings and checklists highlighting or recapping key information (more on this in the next section).
- **Structure** – A simple structure supports a simple message. This makes for good writing in print, but also good communication in other media. If you've ever tried to navigate a multi-layered web site or an automated answering system where the menu choices go on and on, you'll know that simple structure usually makes for more effective communication.
- **Testing** – This is the best way to see whether you've hit the mark in terms of language, style, presentation and overall effectiveness. Real users, ideally members of your intended audience, are the best judges, and materials should be tested in

real-life situations that replicate when, where, and the conditions under which your message will be communicated or used (at home? in a noisy and crowded bus station? in a doctor's office? in a commercial establishment where other customers are waiting for service?).

Effective design

Once you've decided on content, you'll want to present the information in a way that helps promote the message and does not detract from readability and comprehension.[23] The "look" of your communication is a design issue that includes organizing the content effectively.

To some extent, content and design are interrelated and should proceed in parallel. There is no point writing 2000 words, for instance, if you've decided that the best medium for your message is a 4-panel brochure. Some preliminary design work will help you determine how many words

Checklist

- ✔ Understand how type, headline placement and use of colour can enhance or inhibit communication (see resource list for the excellent book by Colin Wheildon, a typography and design consultant who has researched this field extensively).
- ✔ 12-point type is the minimum size for eyes that are middle-aged and older, although 13 or 14 point is even better.
- ✔ Choose a plain, clear typeface with a reputation for readability.
- ✔ Dark print on a light background is the easiest to read; avoid "dropped out" or "reverse" lettering – where text is white on a dark background.
- ✔ Avoid using all italics, all capital letters, and underlined type.
- ✔ Set text flush left and ragged right.
- ✔ Leave wide margins and space between paragraphs to avoid crowding text or cramming too much information on a page.
- ✔ Choose a comfortable line length for the size of type – on 8½" x 11" paper, two columns are preferable.
- ✔ Matte, non-glossy paper and ink improve legibility by reducing glare.
- ✔ Use high-definition photographs or illustrations.
- ✔ Avoid using wavy lines or dots, which can be hard on the eyes because they "swim" on the page.

you can fit on each panel, whether that is enough to convey everything you want to say, whether another vehicle might be better suited to your message, or whether your message is the right one for a given situation.

These rules and guidelines for effective print design are the result of research and experience. The suggested ideal size, style of fonts, spacing, simplicity, colour contrast, length of line and use of white spaces improve the readability and interest of a text. Many of these guidelines also apply to more recent media, including the design of web sites and online documentation. They are especially appropriate for communication aimed at seniors. Fine print is no easier to read on a computer screen than it is in the telephone directory or at the bottom of an insurance claim form.

Guidelines have also evolved for communicating messages by television and radio, for example, the ideal speed and pitch of the announcer's voice, the length of time an information telephone number is left on the TV screen and the number of times a crucial fact or bit of information is repeated. As discussed in the previous chapter, similar considerations apply to messages broadcast on public address systems and video displays.

Messages are everywhere

Finally, we must constantly remind ourselves that "communication" takes places at all levels, and that the question of senior friendly "design" extends not only to traditional communication media but also to other elements in our environment. Consider, for example, what a municipality communicates to its older residents when the length of the light at a crosswalk requires pedestrians to sprint to the other side. Or what a shopping mall says to its senior customers when benches are few and far between and restrooms are almost inacessible.

Businesses, services and other organizations that want to be known as senior friendly should take a comprehensive look at everything they do from the perspective of their older clients and customers.[24]

Are administrative style, staffing policies and programming goals compatible with senior friendly service? Do training plans and incentive systems demonstrate the value attached to communicating effectively and serving a senior clientele well?

Are facilities conveniently located (close to public transportation) and designed for the safety and comfort of older users? Do entrances, floors, lighting, surfaces, acoustics, seating, signage and restroom location take into account the sensory and physical changes of aging and the needs of seniors? Readily available documentation on barrier-free design provides useful tips on building or retrofitting spaces and amenities.[25]

The answers to these questions reflect the general attitude of our society toward seniors and reveal whether or not it is adapting to the new demographics of the Canadian population.

The High Road... and the Bottom Line

Communicating with seniors presents the same opportunities and challenges as communicating with any other large and evolving audience. If the advice in this publication can be summed up in a few sentences, they are:

- Think broadly when you think about communicating – almost everything you do as a service provider or business owner communicates your attitude toward your older customers and clients. Unintentional messages can be just as powerful as deliberately planned communication. As the Alberta Council on Aging says, senior friendliness is an attitude based on considering seniors' needs and respecting seniors' contributions. It's a matter of common sense and good manners.
- Don't try to persuade seniors you're doing them a favour. Embrace senior friendly communication because it is logical and makes sense for your program objectives or your bottom line: seniors bring their business to senior friendly stores and businesses, and they're loyal customers when they're well served.
- Know your audience, keep your knowledge up-to-date, and look to the members of your audience to tell you about their information needs and preferences. Design communication *with* your clients and customers – not *for* them.
- Think about the advantages and drawbacks of each communication medium as a means of reaching a senior audience and design communications that seize the advantages while avoiding the pitfalls.
- Find out about the communication concepts and design approaches that work best with senior audiences.
- Ensure a good match between your audience, your message and the medium you use to convey it.
- Explore alternative formats (large print, audio and video cassettes, braille, available on demand) and innovative strategies for reaching senior audiences (social networks, community contacts, trusted advisers, key informants).
- Demand action from governments and other administrations and social institutions. Communicating effectively with seniors makes sense from society's perspective: well-informed seniors are healthier, more active and involved, and can live in their own homes longer – so their quality of life is better.
- Seniors have time, energy and insight borne of life experience – they're a valuable asset to a society that respects them and takes the time to think about effective ways of reaching out to them.

Advice from the Experts - A List of Resources

Bibliography, further reading, resources and organizations that have looked at the issues examined in this booklet and can provide advice about them.

Knowing Your Audience

Alberta Council on Aging. *Senior Friendly™ Toolkit.* Edmonton: 1998.
Includes a video and workbook/binder with checklists for everything from senior friendly restaurants to senior friendly exercise programs. The Council also has *Senior Friendly™* stickers that can be handed out to local businesses, service providers and government offices in recognition of their efforts to communicate effectively with seniors. Also in preparation, a *Senior Friendly Training Initiative for Business* in collaboration with the Alberta Tourism and Education Council and other partners.

Alberta Culture. Cultural Heritage Division. *Understanding Seniors and Culture.* Edmonton: 1989.

American Association of Retired Persons. *Older Patients and You: Communicating with America's Fastest-growing Patient Group.* Washington, D.C: n.d.

Canada Coordinating Committee for the International Year of Older Persons. *Corporate Kit for the International Year of Older Persons 1999.* Ottawa: 1998. Also available on the Internet: http://iyop-aipa.ic.gc.ca/english/cokit_e.htm.

Environics Research Group. *Mature Market Monitor.*
A syndicated survey (available to subscribers only) that probes attitudes and behaviour in a range of areas, including seniors' issues and government programs; media and new information technologies; retirement planning; home issues; health status, chronic conditions, medication and health care; travel and travel health insurance; personal finances; insurance services; and general attitudes.
Internet: http://erg.environics.net

Geoffroy, Catherine. *Communication and Information Technologies and Older Adults.* Laval: The Centre for Information Technology Innovation, 1994.

Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Reaching Out: A Guide to Communicating with Aboriginal Seniors.* Ottawa: 1998.
Useful suggestions following a consultation and a study on the best communication tools with Aboriginal seniors.

Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Principles of the National Framework on Aging: A Policy Guide*. Ottawa: 1998.
Prepared at the request of Federal/Provincial/Territorial Ministers Responsible for Seniors as a tool to test policies and programs across Canada against seniors' needs in an aging society, following a consultation with seniors across Canada.

Lindsay, Colin. *A Portrait of Seniors in Canada*. 3rd ed. Cat. no. 89-519-XPE. Ottawa: Statistics Canada, 1999.

Lindsay, Colin. *Statistical Snapshots of Canada's Seniors*.
Produced for the Division of Aging and Seniors, Health Canada. A series on the various characteristics of Canadian seniors, posted on the Internet at: http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines/

Pelly, Sandi. *Seniors' Independence Through Information*. Toronto: Community Information Centre of Metropolitan Toronto, 1992.

Perrin, Burt. *How Does Literacy Affect the Health of Canadians: A Profile Paper*.
Presented to the Policy Development and Coordination Division, Health Promotion and Programs Branch. Ottawa: Health Canada, 1998.

Roberts, Paul and Fawcett, Gail. *At Risk: A Socio-economic Analysis of Health and Literacy Among Seniors*. Cat. no. 89-552-MPE, no. 5. Ottawa: Statistics Canada, 1998.

Statistics Canada. *Reading the Future: A Portrait of Literacy in Canada*. Cat. no. 89-551-XPE. Ottawa: 1996.

Wylde, Margaret A. "How to effectively research and market technology to older people," in Gloria M. Gutman, ed., *Technology Innovation for an Aging Society: Blending Research, Public and Private Sectors*. Vancouver: Gerontology Research Centre, Simon Fraser University, 1998. pp. 41-50.

Language and Design

Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy*. Toronto: Ontario Literacy Coalition, 1990.

Breen, M.J. "Writing for your Audience: Is There a Magic Formula?" In *Beta Release*, 17(1), 1993.

Canadian Bar Association and Canadian Bankers' Association. *The Decline and Fall of Gobbledygook: Report on Plain Language Documentation*. Ottawa: 1990.

Canadian Bar Association. *Reading the Legal World: Literacy and Justice in Canada*. Ottawa: 1992.

Canadian Public Health Association. National Literacy and Health Program. *Creating Plain Language Forms for Seniors: A Guide for the Public, Private and Not-for-profit Sectors.* Ottawa: 1998.
Persuasive arguments about the benefits of plain language forms and the costs to seniors, companies and institutions of not providing them. Includes a glossary of plain words and many principles and tips on plain language and design.

Canadian Public Health Association. National Literacy and Health Program. *Easy Does It! Plain Language and Clear Verbal Communication: Training Manual.* Ottawa: 1998.
Valuable for many in the health professions and others – doctors, nurses, pharmacists, dietitians, opticians. Practical strategies, tips on office design, and samples of plain language information and consent forms. List of provincial literacy coalitions and literacy-related health programs and activities.

Canadian Public Health Association. National Literacy and Health Program. *Working with Low-literacy Seniors: Practical Strategies for Health Providers.* Ottawa: 1998.
A useful guide with many applications to service providers working in other sectors. Lots of information as well as extensive resource lists and a bibliography.

Canadian Transportation Agency. *Communication Barriers - A Look at Barriers to Communication Facing Persons with Disabilities Who Travel by Air.* Ottawa: 1997.

Frontier College. *The Clear Writer's Hit Squad* (videotape). Toronto: 1991.

Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Medication Matters - How You Can Help Seniors Use Medication Safely.* Ottawa: 1997.
A kit for health professionals with plain language tips for talking with seniors, and sample hand-outs.

Human Resources Development Canada. Office for Disability Issues. *A Way With Words: Guidelines and Appropriate Terminology for the Portrayal of Persons with Disabilities.* Ottawa: 1998.

Multiculturalism and Citizenship Canada. *Plain Language, Clear and Simple.* Ottawa: 1991.

Ontario Women's Directorate. *Words That Count Women Out/In.* 2nd ed. Toronto: 1993.
Presents rationale and suggestions for using language that is inclusive.

Treasury Board of Canada Secretariat. *Signage.* Ottawa: 1992.

Wheildon, Colin. *Type and Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across - or Get In the Way.* Berkeley, CA: Strathmoor Press, 1995.
A thoroughly researched guide to effective design for enhancing messages.

Alternative Formats

Many national organizations with branches across the country provide information on alternative formats. Check your local library or the phone book for these headings or organizations in your area: Canadian National Institute for the Blind; Transcription Services; Canadian Association of the Deaf; Canadian Hearing Society; Deaf Services; Disabled - Services; Reading Services; Braille printers; Captioning; Access; Handicap.

Treasury Board of Canada Secretariat. *Alternative Formats - Access for All*. Ottawa: 1993. Internet: http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/tb_cp/alternat_e.html

Treasury Board of Canada Secretariat. *How to Provide Alternative Formats*. Ottawa: 1993. Internet: http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopub/tb-cp/formats_e.html

Treasury Board of Canada Secretariat. *Tactile Signage*. Ottawa: 1997.

Organizations

Alberta Council on Aging, 401, 10707 - 100th Avenue, Edmonton, Alberta T5J 3M1; tel: (780) 423-7781; e-mail: acaging@compusmart.ab.ca; internet: http://www.compusmart.ab.ca/acaging

Canadian Association of the Deaf, Suite 203-251 Bank Street, Ottawa, Ontario K2P 1X3; tel: (613) 565-2882.

Canadian National Institute for the Blind, 1929 Bayview Avenue, Toronto, Ontario M4G 3E8; tel: (416) 480-7580; internet: http://www.cnib.ca

Canadian Public Health Association, National Literacy and Health Program, 400–1565 Carling Avenue, Ottawa, Ontario K1Z 8R1; tel: (613) 725-3769; e-mail: comm@cpha.ca; internet: www.cpha.ca. The CPHA's Plain Language Service can be reached at the same address.

Canadian Transportation Agency, Ottawa, Ontario K1A 0N9; internet: http://www.cta- otc.gc.ca

Health Canada, Division of Aging and Seniors, Jeanne Mance Building, Address Locator 1908A1, Ottawa, Ontario K1A 1B4; tel: (613) 952-7606; e-mail: seniors@hc-sc.gc.ca; internet: http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines

Human Resources Development Canada, National Literacy Secretariat, Room 10E10, 15 Eddy Street, Ottawa, Ontario K1A 1K5; tel: (819) 953-5280; e-mail: seniors@hc-sc.gc.ca; internet: http://www.nald.ca/nls.htm

National Advisory Council on Aging, c/o Jeanne Mance Building, Address Locator 1908A1, Ottawa, Ontario K1A 1B4; tel: (613) 957-1968; internet: http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines

Statistics Canada, Tunney's Pasture, Ottawa, Ontario K1A 0T6; internet: http://www.statcan.ca/start.html. For statistical data and profiles.

Notes

1 Lindsay, Colin. *A Portrait of Seniors in Canada*. 2nd ed. Cat. no. 89-519-XPE. Ottawa: Statistics Canada, 1997.

2 Lindsay, Colin. *Statistical Snapshots of Canada's Seniors*. Produced for the Division of Aging and Seniors, Health Canada. Internet: http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines

3 Canadian Public Health Association. *Working with Low-literacy Seniors: Practical Strategies for Health Providers*. Ottawa: 1998.

4 Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Canada's Seniors at a Glance*. Poster prepared by the Canadian Council on Social Development. Ottawa: 1999.

5 Dunn, Peter. *Barriers Confronting Seniors with Disabilities in Canada - The Health and Activity Limitation Survey*. Cat. no. 82-615, vol. 1. Ottawa: Statistics Canada, 1990, p. 2.

6 Statistics Canada. *Household Facilities by Income and Other Characteristics*. Cat. no. 13-218-XPB. Ottawa: 1997.

7 See, for example, R. Irwin Goodman, "The selection of communication channels by the elderly to obtain information," *Educational Gerontology* 18, 1992, pp. 701-714; and Enid J. Portnoy, "Communication and the elderly patient," *Activities, Adaptation and Aging* 7(2) October, 1985, pp. 25-30.

8 Canadian Public Health Association. *Working with Low-literacy Seniors: Practical Strategies for Health Providers*. Ottawa: 1998; see also Paul Roberts and Gail Fawcett, *At Risk: A Socio-economic Analysis of Health and Literacy among Seniors*. Cat. no. 89-552-MIE, no. 5. Ottawa: Statistics Canada, 1998.

9 See, for example Canadian Public Health Association. National Literacy and Health Program. *Easy Does It! Plain Language and Clear Verbal Communication: Training Manual*, Unit 3. Ottawa: 1998.

10 Perrin, Burt. *How Does Literacy Affect the Health of Canadians: A Profile Paper*. Presented to Policy Development and Coordination Division, Health Promotion and Programs Branch. Ottawa: Health Canada, 1998.

11 Pelly, Sandi. *Seniors' Independence Through Information*. Toronto: Community Information Centre of Metropolitan Toronto, 1992, pp. 31-32.

12 Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Speak with the People: Final Report of the Aboriginal Seniors Information Project.* Ottawa: 1997, pp. vii, 61; see also Health Canada. Division of Aging and Seniors. *Reaching Out: A Guide to Communicating with Aboriginal Seniors.* Ottawa: 1997, p. 11; and Perrin, op. cit., p. 17.

13 Pelly, op. cit., pp. 50-51.
Canadian Public Health Association. National Literacy and Health Program. *Easy Does It! Plain Language and Clear Verbal Communication: Training Manual.* Ottawa: 1998.

14 Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy.* Toronto: Ontario Literacy Coalition, 1990.

15 Canadian Public Health Association. *Creating Plain Language Forms for Seniors.* Ottawa: 1998.

16 The Treasury Board of Canada Secretariat has several guideline publications on signage, among them *Signage - 4.1.* Ottawa: 1992, and *Tactile Signage - 4.3B.* Ottawa: 1997. See also CSA Standard Canz321 *Signs and Symbols for the Workplace.* Etobicoke, ON: 1996.

17 See the newsletter of the Canadian Transportation Agency, *Moving Ahead* and Geoffroy, Catherine. *Communication and Information Technologies and Older Adults.* Laval: The Centre for Information Technology Innovation, 1994, pp. 12-13.

18 Canadian Seniors Packaging Advisory Council. *National Survey on Packaging Experiences.* Final Report. Willowdale, ON: 1993.

19 Available at http://www.microsoft.com/seniors/

20 Haller, Terence. "Communicating with senior consumers," *Ottawa Research News,* Winter/Spring 1998.

21 Multiculturalism and Citizenship Canada. *Plain Language, Clear and Simple.* Ottawa: 1991, p. 6.

22 See, for example, Colin Wheildon. *Type & Layout: How Typography and Design Can Get Your Message Across – or Get in the Way.* Berkeley: Strathmoor Press, 1995.

23 See the Alberta Council on Aging's *Senior Friendly™ Toolkit.* Edmonton: 1999. For tips and checklists covering an extensive range of businesses (restaurants, banks, taxi companies, airlines), municipalities, public services and service providers. The ACA also has a kit for organizing a workshop to motivate staff members, professionals, neighbourhoods and municipalities to do an assessment of senior friendliness.

24 National Advisory Council on Aging. *Housing an Aging Population: Guidelines for Development and Design.* Ottawa, 1992. The Canada Mortgage and Housing Corporation also offers many publications on the subject.

Santé Canada
Health Canada

Communiquer avec les aînés

Conseils et techniques

Canada

Communiquer avec les aînés

Conseils et techniques

Notre mission est d'aider les Canadiens et les Canadiennes
à maintenir et à améliorer leur état de santé.
Santé Canada

On peut obtenir d'autres exemplaires de cette publication auprès de :

Division du vieillissement et des aînés
Santé Canada
Indice de l'adresse 1908A1
Ottawa (Ontario)
K1A 1B4

Tél. : (613) 952-7606
Téléc. : (613) 957-9938
Courriel : seniors@hc-sc.gc.ca

Cette publication est sur Internet à l'adresse http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines.
Elle est aussi disponible sur demande en gros caractères ou en braille, sur disquette ou audiocassette.

Nos remerciements aux spécialistes des communications des divers domaines et ministères qui ont fourni du matériel et des suggestions utiles au cours de la préparation de cette publication. Merci aussi aux membres des organismes d'aînés de partout au Canada qui ont bien voulu lire la première ébauche et nous transmettre leurs réactions et commentaires : la Fédération des aînés du Nouveau-Brunswick, le Conseil des aînés du Québec, la Fédération de l'âge d'or du Québec, le Conseil des aînés de l'Alberta, la Manitoba Society of Seniors et le Conseil consultatif national sur le troisième âge. Les organismes consultés ne sont pas responsables des erreurs ou omissions.

Publié avec l'autorisation du ministre de la Santé

© Ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 1999
Catalogue H88-3/26-1999F
ISBN 0-66283749-5

This publication is also available in English:
Communicating with Seniors: Advice, Techniques and Tips

Table des matières

1 Message du ministre de la Santé

2 Introduction

5 Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié

- **5 L'heure juste**
- **7 Les aînés ne sont pas tous pareils**
- **8 Le vieillissement s'accompagne de changements**
- **10 L'alphabétisme et la langue**
- **12 Comment mieux connaître votre public**

14 Choisir le moyen de communication

- **14 Définition du « médium »**
- **14 Choix du « médium » approprié**
  - 14 Communication personnelle
  - 18 Rencontres
  - 18 Téléphone
  - 20 Imprimés
  - 21 Formulaires
  - 22 Signalisation et affichage
  - 22 Radio
  - 22 Télévision et vidéo
  - 23 Annonces publiques et sonorisation
  - 24 Publicité et emballage
  - 25 Communication automatisée
  - 25 Internet
- **26 L'adaptation, c'est plus qu'une question de mots**

27 La formulation du message

- **27 Concept de communication**
- **28 Contenu du message**
- **32 Présentation visuelle**
- **34 Tout est communication**

35 Tout le monde est gagnant

37 Conseils d'experts — Ressources

- **37 Connaître votre public**
- **38 Langage et conception graphique**
- **40 Médias de substitution**
- **40 Organismes**

42 Notes

Encadrés, listes de contrôle :

- ***6 Attention à votre attitude!***
- ***8 Changements sensoriels***
- ***10 Bien servir les aînés***
- ***11 Obstacles et solutions***
- ***16 Communications avec les Autochtones***
- ***17 Professionnels***
- ***19 Planification de rencontres***
- ***20 Communications téléphoniques***
- ***21 Langage simple***
- ***24 Emballage et étiquetage***
- ***29 Pour communiquer efficacement***
- ***30 Commercialisation et publicité***
- ***33 Présentation visuelle***

Message du ministre de la Santé

La population âgée est en croissance rapide au Canada. Les aînés représentent à l'heure actuelle 12 % de l'ensemble des citoyens et on prévoit qu'en 2031, ils constitueront environ 22 % de la population canadienne. Ce vieillissement de la société nécessite une adaptation des communications, des produits et des services. Bien que certains secteurs, reconnaissant cette réalité, aient déjà modifié leur approche, d'autres n'ont pas encore évalué dans quelle mesure ils se sont « adaptés aux aînés ». Compte tenu de l'importance de l'information pour le maintien du niveau global de compétence, de santé et de bien-être au sein de notre société complexe, il est clair que les communicateurs de tous les domaines devront examiner de plus près leurs méthodes et leurs messages.

La présente publication se veut une aide pour la communication avec les aînés. Cela ne veut pas dire que les aînés forment un groupe homogène – loin de là. Cette population est tout aussi diversifiée au troisième âge qu'elle l'était durant l'enfance, la jeunesse et le milieu de la vie. Cependant, tout comme on comprend que les enfants ont besoin de soins et d'occasions d'apprentissage, tout comme la société s'efforce d'aider les adolescents à trouver leur voie, tout comme on reconnaît que les adultes qui élèvent une famille ont besoin de services de garde ou de congés parentaux, nous devons répondre, comme société, aux changements que le vieillissement apporte dans la vie des aînés.

La conception d'outils et de méthodes de communication qui tiennent compte de ces changements permettra d'améliorer la communication non seulement avec les aînés mais aussi avec la plupart des autres Canadiens, y inclus ceux et celles qui sont souvent privés d'information parce qu'ils ont des problèmes de vision ou d'audition, parce qu'ils sont peu alphabétisés ou parce que leur mobilité est réduite.

Le vieillissement de la population met notre société au défi de concevoir des politiques, des programmes, des technologies, des produits et de l'information qui rejoignent efficacement l'ensemble des gens du Canada. L'Année internationale des personnes âgées nous offre l'occasion de nous familiariser avec les nouvelles données démographiques et de repenser nos outils de communication pour nous assurer qu'ils répondent aux besoins des aînés canadiens.

Le ministre de la Santé,

Allan Rock

Le Canada, une société pour tous les âges

Introduction

Qu'est-ce qui fait que la communication passe bien? Pourquoi certains messages ont-ils un impact alors que d'autres n'atteignent jamais leur cible? Cette publication a pour but de sensibiliser les décideurs et les communicateurs des entreprises, des gouvernements, des programmes et des institutions au besoin de prendre en considération le vieillissement de la population dans la conception de toutes leurs communications.

La communication et l'information sont appelées à jouer un rôle critique dans le bien-être des aînés d'aujourd'hui. Le vieillissement est un processus d'adaptation, et l'information facilite ce processus. Les aînés ont besoin de renseignements sur le logement, le transport, l'emploi, les questions juridiques et la planification de la retraite. Ils veulent en savoir plus sur la prévention de la maladie et sur les effets des médicaments et de l'alimentation. Ils sont à l'affût d'informations sur les programmes, les services, les politiques, les produits, les loisirs, les activités culturelles et le bénévolat.

La façon dont les entreprises et les agences choisissent de communiquer avec les aînés – qu'il s'agisse de détaillants, de gouvernements ou de fabricants, de restaurateurs ou de vendeurs, de banques ou de compagnies d'assurance, de télédiffuseurs ou de radiodiffuseurs, de dispensateurs de services médicaux, légaux ou autres – peut avoir des conséquences profondes sur le bien-être des aînés. Si l'on ne communique pas efficacement avec les aînés, ils ne seront pas au courant des programmes, des produits et des occasions qui s'offrent à eux ou de la façon d'en profiter. Le manque de communication adaptée à cet auditoire compte parmi les plus grands obstacles à l'information, et le faible taux d'alphabétisation observé chez un fort pourcentage d'aînés vient aggraver le problème.

Par ailleurs, en raison de leur nombre, de leur pouvoir d'achat et du temps dont elles disposent, les personnes âgées peuvent avoir un effet considérable sur le succès de la plupart des entreprises.

Le présent guide a pour objet de diffuser auprès des communicateurs de tous les niveaux ce que nous avons appris au cours de la dernière décennie, par le biais de la recherche et de l'expérience pratique, au sujet de la communication avec les aînés. Il est divisé en quatre parties :

- **Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié** porte sur ce que nous savons du public des aînés canadiens et sur l'influence que doivent

avoir les faits sur nos choix en matière de communication.

- **Choisir le moyen de communication** présente une comparaison des divers médias de communication – nouveaux et traditionnels – et traite de leur pertinence pour communiquer avec les aînés.
- **La formulation du message** livre des conseils sur le contenu et la conception des messages, à la lumière de ce que nous savons au sujet des clientèles âgées et des médias de communication.
- **Conseils d'experts** est une liste de références bibliographiques et de sources auprès desquelles trouver davantage d'information sur la communication efficace, particulièrement avec les personnes âgées.

Bref, le guide traite de la façon d'adapter votre communication aux aînés. Cela signifie simplement qu'il vous faut présenter votre message d'une façon que comprennent et qu'apprécient les clientèles âgées.

Mais la communication va bien au-delà des messages intentionnels – ceux que vous concevez et publiez ou diffusez vous-même. Si vos messages d'intérêt public ne sont pas intelligibles (pensez aux messages diffusés dans un aéroport achalandé), si vos panneaux indicateurs ne sont à la vue que de joueurs de basket-ball ou si vos services ne sont pas accessibles aux personnes moins agiles ou à mobilité réduite, vous transmettez des messages non intentionnels à vos clients. En négligeant d'adapter la communication aux aînés ou de vous demander si votre entreprise ou votre service répond à leurs besoins, vous indiquez votre manque d'intérêt pour cette clientèle. Cela risque de vous nuire autant qu'aux aînés.

Comme le souligne le Conseil des aînés de l'Alberta dans sa trousse intitulée « Ami des aînés », une communication efficace avec les aînés repose sur le bon sens et la courtoisie, sur la prise en considération de leurs besoins et sur le respect de leurs contributions. Il s'agit d'une démarche avisée pour les entreprises et la société en général puisque d'ici 25 ans, un Canadien sur quatre sera un aîné. Il est donc temps de commencer à concevoir des moyens de communication (journaux, panneaux routiers, annuaires téléphoniques) et un milieu (logements, édifices publics, centres commerciaux) qui tiennent compte de cette réalité.

Pour les gouvernements, communiquer avec les aînés et les servir signifie reconnaître leurs contributions et adapter, au

besoin, les services et les communications qui les touchent.

Pour les entreprises, cela signifie être attentives à un important marché de consommateurs – un groupe de plus en plus important de personnes qui disposent d'un certain revenu, qui ont moins d'obligations financières que les jeunes familles et qui ont beaucoup de temps à consacrer à leurs intérêts. Les services et les produits conçus avec les aînés en tête devraient faire l'objet d'une mise en marché énergique, puisque ces produits sont vraisemblablement mieux adaptés aussi au reste de la population.

Pour les collectivités, le défi consiste à faciliter la participation soutenue des aînés, améliorant ainsi leur qualité de vie et leur santé. Non seulement cela contribuera-t-il à leur bien-être, mais au nôtre également, étant donné que nous continuerons de bénéficier de leur expérience de vie, de leurs compétences et de leur grande disponibilité. Les aînés sont déjà très présents, par leur bénévolat, dans les domaines d'action sociale. Une communication adaptée aux aînés pourrait contribuer à consolider leur apport et leur place dans la collectivité.

Tout compte fait, la communication qu'on adapte aux aînés a bien des chances d'être plus universelle. Il n'y a pas de frontière rigide entre un public « jeune » et un public « âgé », pas plus qu'il n'y en a entre la communication s'adressant aux aînés et celle qui s'adresse au reste des Canadiens et Canadiennes. Lorsque l'information est facile à voir, à entendre et à comprendre, tout le monde en bénéficie.

Lorsque les services et les installations sont accessibles, sûrs et bien conçus, tout le monde peut les utiliser en toute sécurité. Et lorsque les employés sont formés pour traiter les clients avec délicatesse et respect, ils assurent un meilleur service à l'ensemble des consommateurs.

Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié

La population âgée du Canada (65 ans et plus) a enregistré une croissance deux fois plus rapide que celle de la population en général depuis le début des années 1980, et l'on sait que cette tendance se maintiendra au cours des prochaines décennies. Pour communiquer efficacement avec les aînés, il importe de comprendre les effets du processus de vieillissement, de même que l'ampleur et la diversité de ce segment de plus en plus important de la population canadienne.

L'heure juste

De qui est constitué le public âgé? Vos perceptions des aînés canadiens sont-elles valables et à jour ou avez-vous fait vôtres certains des nombreux mythes au sujet des aînés et du vieillissement? La compréhension des faits au sujet des aînés canadiens constitue un point de départ pour l'examen des stratégies de communication qui permettent de rejoindre ce vaste public en pleine croissance. Les caractéristiques de la population âgée vous sont-elles familières?

- Le tiers environ des aînés vivent en régions rurales et dans de petites municipalités; les autres résident en régions urbaines[1].
- 93 % des aînés font partie de ménages privés – 58 % vivent avec un conjoint ou un partenaire, 7 % vivent avec un membre de la famille, 29 % vivent seuls et 2 % vivent avec une personne non apparentée[2].
- 57 % des Canadiens de plus de 65 ans et 70 % des plus de 85 ans sont des femmes[2].
- 75 % des hommes et 43 % des femmes de 65 ans et plus sont mariés[2].
- Environ 20 % des Canadiens qui sont actuellement âgés de plus de 65 ans possèdent un diplôme d'études postsecondaires alors que 60 % n'ont pas terminé leurs études secondaires. Parmi ces derniers, 37 % n'ont pas terminé leur neuvième année[2].
- On estime qu'un nombre considérable des aînés actuels éprouvent des difficultés de lecture[3].
- Les ménages de personnes âgées ont dépensé au total 69 milliards de dollars en 1996[4].
- Les aînés disposent de plus de temps libres et d'un revenu plus élevé que les personnes de tout autre groupe d'âge[1].
- Plus d'un cinquième des ménages de personnes âgées disent faire des dons et

cadeaux de plus de 10 % de leur revenu net. Les aînés sont aussi très généreux de leur temps[4].

- On estime que 46 % des aînés ont une incapacité et dans la plupart des cas, ils continuent de participer activement à la vie communautaire[5].
- 75 % des aînés de 65 à 74 ans qualifient leur santé de bonne, de très bonne ou d'excellente; il en va de même de 66 % des personnes de 75 ans et plus[4].
- La moitié des aînés déclarent pratiquer une activité physique pendant quinze minutes ou plus au moins douze fois par mois. Les activités les plus populaires sont la marche, le jardinage, les exercices à la maison, la natation et la danse[4].
- Près des deux tiers des personnes de 80 ans et plus déclarent n'avoir besoin d'aucune aide dans leurs activités quotidiennes comme l'épicerie et la préparation des repas, l'entretien ménager et les soins personnels[4].
- Environ 20 % des aînés sont des immigrants ou des enfants d'immigrants et environ 6 % appartiennent à une « minorité visible »[4].
- En 1997, environ 13 % des familles dont le chef était âgé de 65 ans ou plus possédaient un ordinateur à domicile, et son usage chez les aînés est en croissance rapide[6].

Bien que ces faits laissent entrevoir une foule de possibilités pour les restaurants, les

Attention à votre attitude !

- **Évitez les stéréotypes ou le renforcement de perceptions inexactes au sujet des aînés – ce sont des participants actifs et qui utilisent toute une gamme d'aptitudes dans un vaste éventail de rôles et d'activités.**
- **Banissez le racisme, le sexisme et l'âgisme dans les conversations, les textes, les illustrations et les photographies. Ils sont d'ailleurs interdits par la loi.**
- **Évitez particulièrement les termes agistes (qui catégorisent négativement les aînés), par ex. « vieux », « fossile », « sénile », « vieillard ». Utilisez « aînés » ou « personnes âgées » pour indiquer le groupe d'âge.**
- **Prenez garde aux attitudes et aux expressions condescendantes et infantilisantes lorsque vous parlez des aînés ou avec eux.**
- **N'oubliez pas que les aînés sont habituellement des consommateurs avisés, à qui une longue expérience de vie permet fort bien de déceler la flatterie et la fausse politesse.**
- **Rappelez-vous que votre façon de vous exprimer reflète vos attitudes et votre respect de la clientèle.**

librairies, les centres de jardinage, les productions culturelles, l'éducation des adultes, l'industrie du tourisme, les planificateurs financiers et courtiers en placement, les services de réparation et d'aide à domicile personnalisés et quantité d'autres entreprises et services, ils supposent également certaines responsabilités et l'adoption de certaines approches.

Pour rejoindre le public dynamique et croissant des aînés, il importe d'établir une communication efficace à tous les niveaux. Non seulement les communicateurs doivent-ils développer de nouvelles attitudes et concevoir des documents et services plus adaptés, mais ils doivent aussi se tenir au fait de l'évolution de ce marché à mesure que les générations suivantes, aux caractéristiques différentes, atteindront « l'âge d'or ».

Les aînés ne sont pas tous pareils

Les choix des gens quant à l'endroit où ils obtiennent des services ou préfèrent faire leurs emplettes sont influencés par leur niveau de scolarité, leur âge, leurs conditions de logement et leur bagage culturel, de même que par leurs capacités et leurs intérêts. C'est donc dire que les Canadiens et les Canadiennes âgés veulent être capables de choisir à même un éventail de sources d'information sur les entreprises, les services et les programmes gouvernementaux.

Des études portant sur les préférences et les habitudes des aînés en matière d'information vous aideront à déterminer quel médium convient le mieux à la clientèle que vous voulez rejoindre[7].

Étant donné que les aînés ont des expériences de vie et des caractéristiques personnelles variées, leurs valeurs, croyances et opinions sont aussi diverses. La vision que se fait du monde une personne qui a grandi ou qui a commencé à élever sa famille durant la Crise des années trente est nécessairement différente de celle d'une personne élevée dans les riches années cinquante. L'accès à l'éducation a également beaucoup varié au cours du 20e siècle. Le lieu de résidence (secteur urbain ou rural), le statut socio-économique, l'origine nationale ou ethnique et le sexe sont autant d'autres facteurs qui contribuent à la diversité de la population âgée.

En adaptant les messages à un public âgé, il faut donc tenir compte du fait que les aînés peuvent avoir des points de vue différents – différents les uns des autres et différents des vôtres – au sujet, entre autres, des questions suivantes :

- définition de « la belle vie »
- perception de la qualité, de la courtoisie et du service
- attitudes envers l'autorité ou la bureaucratie
- facilité à demander de l'aide
- perceptions de la santé et de la maladie
- attitudes à l'égard de l'incapacité
- idées au sujet des aliments et de la nutrition

- concepts de l'âge et du vieillissement
- rôles masculins et féminins
- relations familiales et entre les générations
- définition du gouvernement et du rôle qu'il joue ou devrait jouer
- nature et fonctionnement des services sociaux et de santé

Le vieillissement s'accompagne de changements

Malgré la diversité qui caractérise la population âgée, il est indéniable que le vieillissement amène des changements. Même les aînés qui jouissent d'une bonne santé

et communication

Changement au niveau sensoriel	*Types de communication touchés*
Acuité visuelle	➤ étiquetage des produits ➤ affichage dans les édifices publics, noms de rues ➤ guichets automatiques (reflet sur les écrans) ➤ information télévisée ➤ information disponible sous forme imprimée seulement ou en caractères trop petits ➤ brochures sur papier glacé ou de couleur
Acuité auditive	➤ communication interpersonnelle ➤ annonces sonores ➤ téléphone ➤ télévision et radio
Agilité et mobilité	➤ téléphones à boutons-poussoirs ➤ guichets automatiques ➤ emballage des produits ➤ produits à monter (kits) ➤ babillards, publicité sur les véhicules de transport en commun, etc.
Changements sociaux et affectifs	➤ importance accrue des contacts personnels et des autres modes d'information pour surmonter l'isolement, par le biais par exemple des clubs, des églises et des centres pour personnes âgées

peuvent subir des pertes sensorielles ou autres qui peuvent réduire leur accès à certains services, leur niveau d'intérêt ou leur aptitude à recevoir et à assimiler de l'information. Vos communications avec les aînés et à l'intention des aînés tiennent-elles compte de ces changements?

- Les **changements au niveau sensoriel** sont une conséquence normale du vieillissement. Certaines variations de l'acuité visuelle et auditive peuvent affecter la capacité de la personne âgée à assimiler de l'information. Ces changements se produisent rarement de façon brutale et ils sont parfois à peine notables au départ. La personne peut par exemple commencer par avoir de la difficulté à percevoir distinctement un son s'il ne s'inscrit pas dans un certain registre ou s'il y a un bruit de fond. La capacité de voir distinctement sous un faible éclairage ou dans des endroits ombragés peut quant à elle diminuer, ou encore les yeux peuvent devenir sensibles à l'éblouissement.

- Les **changements physiques** incluent une diminution de la souplesse, de la force, de la vitesse d'exécution, de la motricité fine et de la coordination œil-main et peuvent se traduire par une difficulté à manipuler des commandes et de petits objets (boutons d'un téléphone à clavier, d'un guichet automatique ou d'un clavier de paiement direct, appareils à encaissement automatique, appareils ménagers). Certaines maladies, comme l'arthrite, le rhumatisme et l'ostéoporose, peuvent aussi affecter l'agilité et la mobilité.

- Les **changements cognitifs**, au niveau notamment de la mémoire, du raisonnement et de la pensée abstraite, touchent un très petit pourcentage des aînés de moins de 80 ans; ce pourcentage augmente avec l'âge. Une communication attentive (répéter les points clés de différentes façons, s'assurer que la personne a bien compris) peut aider à surmonter ce genre de problème. En général, un esprit vif a tendance à le rester; le traitement cognitif peut prendre un peu plus de temps, mais il s'agit là d'une conséquence normale du vieillissement et non d'un signe de « sénilité ».

- Les **changements sociaux** liés au vieillissement touchent le revenu et la capacité de gagner sa vie, la perte des réseaux sociaux à la suite de la retraite et du décès du conjoint ou d'amis, le risque d'accès réduit au transport et, par conséquent, aux activités sociales et récréatives, de même que les conditions de logement.

- Finalement, le vieillissement amène des **changements affectifs**, qui découlent bien souvent de changements sensoriels, physiques et sociaux. Mentionnons notamment la solitude, l'isolement, la tension ou l'inquiétude, l'anxiété causée par la crainte de devenir dépendant des autres, les craintes liées à la sécurité et l'accès plus limité aux activités ou aux services dont on profitait plus jeune.

Bien servir les aînés

- ✔ Votre entreprise possède-t-elle une politique ou des lignes directrices sur les services à la clientèle âgée?
- ✔ Votre personnel de première ligne et de service à la clientèle a-t-il reçu une formation particulière sur la façon de servir les clients et les consommateurs âgés?
- ✔ Vos employés prennent-ils vraiment le temps de traiter avec les clients âgés, sans les brusquer pour conclure la vente, la transaction, l'entrevue ou la visite médicale?
- ✔ Votre commerce ou bureau offre-t-il des sièges confortables à ses clients âgés?
- ✔ Votre papeterie et vos formulaires sont-ils conçus dans des caractères lisibles?
- ✔ Si vous avez des services automatisés (guichets automatiques, postes de services gouvernementaux), est-il possible d'en ajuster les écrans selon la taille et la vision des utilisateurs? Les boutons sont-ils gros et faciles à lire?

Ce ne sont là que quelques-unes des questions et des préoccupations que la société doit se poser pour que les programmes, les services et les entreprises soient adaptés à la clientèle âgée et reconnaissent ainsi les avantages que cela peut procurer à tous.

L'alphabétisme et la langue

L'alphabétisme – la capacité d'assimiler et de traiter l'information écrite – est un facteur incontournable pour qui prévoit communiquer avec des aînés.

Un faible niveau d'alphabétisation peut avoir d'importantes répercussions sur la santé, la sécurité, les choix de consommation, les contacts sociaux et la connaissance des programmes et des services chez les aînés. Il peut aussi miner l'efficacité des communications qui se fondent entièrement sur l'écrit.

Alors qu'on estime à 48 % la proportion des citoyens canadiens qui ont des difficultés de lecture, selon certaines études, jusqu'à 80 % de ceux et celles qui ont actuellement 65 ans et plus auraient une capacité de lecture limitée, c'est-à-dire qu'ils ont suffisamment de difficulté à lire pour que cela leur nuise lorsque vient le temps de remplir des formulaires, de lire les instructions sur des contenants de médicaments (capacités de lecture à l'égard de textes schématiques), de comprendre l'information transmise par le gouvernement et d'autres institutions (capacité de lecture à l'égard de textes suivis) ou d'effectuer des

calculs arithmétiques simples (capacités de lecture à l'égard de textes au contenu quantitatif) comme établir le solde d'un compte de chèque, calculer un pourboire ou remplir un bon de commande[8].

L'évolution de l'accès à l'éducation au cours du siècle explique en partie cette différence. Beaucoup d'aînés actuels n'ont pas eu la chance d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour utiliser efficacement des documents écrits. Il se peut qu'ils aient compensé cette lacune au fil des années en mettant l'accent sur la communication orale, en développant une excellente mémoire et en faisant appel à un parent ou à un ami pour interpréter les documents plus complexes. Mais en vieillissant, ces personnes peuvent perdre leurs moyens ou leur réseau d'appui, et donc l'accès à l'information essentielle sur la santé et la sécurité physique et financière si cette information n'est disponible que par écrit[3].

Il se peut aussi que les aînés soient alphabétisés dans leur langue maternelle, mais non en anglais ou en français, ou qu'ils proviennent de cultures dont les idées, les traditions et les croyances

Obstacles possibles à la communication	***Solutions à envisager***
Hypothèses désuètes au sujet du style de vie, des intérêts et des capacités des aînés	➤ Se tenir à jour grâce à la recherche, à des groupes de discussion, et à des conversations avec les clients et les consommateurs. ➤ Établir des partenariats avec des groupes d'aînés.
Changements physiques liés au vieillissement	➤ Examiner les médias de substitution et d'autres moyens de communication (gros caractères, cassettes audio et vidéo, contacts personnels, dispositifs techniques pour malentendants).
Documents et moyens de communication non adaptés à la clientèle	➤ Faire appel à des comités consultatifs pour guider l'élaboration des documents. ➤ Soumettre les documents à des essais avant utilisation. ➤ Consulter les agences spécialisées (aveugles, sourds, groupes d'alphabétisation).

religieuses diffèrent sensiblement du mode de vie de l'ensemble de la société canadienne, comme en ce qui a trait aux changements technologiques, services de santé, systèmes de transport, structures d'enseignement, possibilités sur le plan professionnel, perceptions de la santé et de la maladie et choix de logement. Les communicateurs ne doivent pas présumer qu'un faible niveau d'alphabétisation équivaut à une capacité réduite de comprendre. Un langage simple et des choix de médias et de messages adaptés peuvent aider à surmonter les obstacles à la bonne communication.

Comment mieux connaître votre public

Pour maintenir à jour le profil personnel de votre clientèle, vous pouvez consulter les nombreuses sources d'information sur les aînés.

Il existe au niveau fédéral et dans chaque province ou territoire au moins un organisme voué aux questions et aux préoccupations des aînés. Bon nombre de ces organismes publient des rapports, des bulletins et d'autres documents qui vous aideront à tenir vos connaissances à jour. Des recherches en bibliothèque et en direct vous permettront de retracer ces sources d'information et quantité d'autres. (Consultez aussi la liste de ressources qui se trouve à la fin de la publication.) Statistique Canada constitue une excellente source d'information sur le nombre et le pourcentage d'aînés que compte votre collectivité ainsi que sur leurs caractéristiques personnelles, y compris leurs antécédents culturels, leur langue maternelle, leur niveau de scolarité et leur revenu.

Les organismes d'aînés et les groupes qui desservent les aînés (à l'échelle locale, provinciale ou territoriale et nationale) sont une autre source précieuse d'information directe. En effet, qui est mieux placé que les aînés ou leurs représentants pour vous renseigner sur le public que vous souhaitez rejoindre?

Beaucoup d'organismes professionnels (de médecins, infirmières, travailleurs sociaux, dispensateurs de soins, pharmaciens, opticiens, diététistes, avocats) publient de l'information pour aider leurs membres à desservir une clientèle âgée.

Vous pouvez aussi effectuer vous-même des recherches. Voici quelques suggestions.

- Mettez sur pied un comité consultatif formé d'utilisateurs potentiels ou de membres de votre clientèle cible avant d'entreprendre l'élaboration d'une nouvelle approche en matière de communication ou de conception d'un produit d'information. Cette technique peut fonctionner tout aussi bien pour les dispensateurs de services sociaux et de santé que pour les associations de marchands, les restaurants ou les locataires de centres commerciaux.

- Mettez à l'essai votre campagne de communication ou votre produit d'information auprès d'un groupe cible d'aînés. Un groupe d'intervention ou un centre local pour personnes âgées pourrait vous y aider.
- Le même centre pour personnes âgées ou groupe d'intervention accepterait peut-être d'évaluer dans quelle mesure vos installations, votre entreprise ou vos services sont adaptés aux aînés. Vous pouvez aussi procéder vous-même à cette évaluation en vous servant de la trousse *Ami des aînés* du Conseil des aînés de l'Alberta (voir la liste des ressources).
- Réalisez un sondage auprès de vos clients actuels afin de déterminer dans quelle mesure vous avez livré votre message avec succès. Demandez-leur comment ils préfèrent recevoir de l'information ainsi que des suggestions qui vous permettraient d'améliorer vos communications ou de modifier vos installations ou vos services pour mieux les adapter aux aînés.

Les frais engagés pour de telles techniques de recherche et de mise à l'essai auprès de la clientèle pourraient vous éviter des erreurs encore plus coûteuses dans la conception de votre message ou le choix du médium – des erreurs qui se répercuteraient sur le résultat que vous visez, que ce soit le succès commercial ou l'administration d'un programme gouvernemental qui doit faire plus avec moins de ressources.

Choisir le moyen de communication

Pour être en mesure de rejoindre une clientèle plus vaste, qui inclut les aînés, il faut d'abord amorcer une réflexion générale sur ce qu'est la communication et sur la meilleure façon de communiquer. L'une des premières étapes consiste à définir le moyen ou le « médium » que vous utiliserez pour rejoindre les clients et les consommateurs âgés.

Définition du « médium »

Au moment de concevoir une communication qui rejoindra le public âgé, songez à tous les véhicules et à tous les modes de communication possibles. Les entreprises, les institutions financières et les gouvernements peuvent s'imaginer qu'ils ne communiquent que par leurs publicités ou informations écrites, mais il y a également communication chaque fois que quelqu'un répond au téléphone, accueille un client dans un bureau, une succursale ou un magasin ou diffuse un message par haut-parleur.

Exemple : *Dans une clinique médicale, portez attention non seulement aux documents écrits ou illustrés remis au cours d'une visite, mais aussi au système de répondeur, aux panneaux indicateurs, à la qualité de l'acoustique et au confort des sièges dans la salle d'attente, aux qualités d'écoute et de communication des médecins, des infirmières et du personnel à la réception*[9].

Exemple : *S'il s'agit d'annoncer un changement apporté à un programme ou à un service gouvernemental, la publicité dans les médias de masse, la large diffusion de dépliants ou de brochures ou l'ajout de documents aux chèques distribués pourra permettre de rejoindre un fort pourcentage d'aînés. Mais songez également à des techniques de communication qui reconnaissent que ce ne sont pas toutes les personnes âgées qui lisent régulièrement le journal ou dont la source principale d'information est l'écrit.*

Choix du « médium » approprié

Le « médium » doit convenir non seulement au public cible, mais aussi à la nature du message. Les médias ne sont pas tous de valeur égale, et le succès avec lequel on parvient à rejoindre une clientèle cible et à implanter un message est très variable. Il faut donc examiner avec soin chaque « médium » par rapport à l'objectif et à l'auditoire visés.

Communication personnelle

Les contacts en personne ou par téléphone sont souvent le premier – et parfois le seul – moyen de communication entre les aînés et les professionnels des services sociaux et

de santé. Ce mode de contact peut avoir une portée considérable sur la santé et joue un rôle clé auprès des aînés ayant un faible niveau de scolarité. Selon certaines recherches, c'est là la source d'information sur la santé que *préfèrent* les aînés, même ceux qui lisent beaucoup[10], et cette constatation pourrait fort bien être appliquée à tous les types d'information qui peuvent avoir une influence sur le bien-être et la qualité de vie des aînés, (par exemple, l'information qui porte sur les pensions et les autres droits à des prestations, les investissements ou les loisirs).

La qualité des communications personnelles a une incidence sur la satisfaction de la clientèle. C'est donc un sujet d'importance pour le personnel et les services à la clientèle des grandes entreprises, des magasins de détail et des organismes de services, pour lesquels tout se joue lors du premier contact. Plusieurs des encadrés que contient cette publication renferment des conseils et des listes de contrôle à l'intention de tous ceux et celles qui desservent une clientèle âgée. Ces conseils augmenteront aussi votre efficacité auprès de l'ensemble de la clientèle.

Dans certaines circonstances, il peut être plus efficace de passer par des gens en qui les aînés ont confiance et auxquels ils sont attentifs (on appelle parfois ces personnes les « informateurs clés ») que d'avoir recours à des techniques de communication formelle. Des recherches ont révélé que lorsque les personnes âgées ont besoin d'aide pour régler un problème, elles se tournent souvent vers leurs réseaux informels, c'est-à-dire vers des membres de leur famille ou des amis et voisins en qui elles ont confiance. D'après les chercheurs, la réticence à passer par les sources formelles pour obtenir l'information ou les services nécessaires peut être liée à certains obstacles à la communication, comme les suivants :

- frustration causée par l'utilisation d'un système téléphonique complexe
- difficulté à entendre la personne au bout du fil
- nature impersonnelle des contacts téléphoniques, particulièrement s'il faut communiquer des renseignements personnels
- difficulté à interpréter les documents écrits qui peuvent être offerts par le biais des sources formelles[11]

Bon nombre de cultures autochtones (Inuits, Métis et Premières nations) reposent sur la tradition orale. Les aînés autochtones ont fait savoir aux chercheurs que leur source privilégiée d'information était le bouche à oreille. Dans beaucoup de communautés autochtones, par conséquent, l'écriture est le moyen le moins efficace de rejoindre les aînés (ou le reste de la clientèle autochtone), et il est préférable d'avoir recours à des méthodes faisant appel aux contacts personnels, au réseau social et à la transmission orale de l'information.

La meilleure façon de procéder varie d'une communauté à l'autre – les sources d'information et les voies de communication

autochtones

Principes	*Meilleures pratiques*
Modes multiples	➤ Déterminer les modes privilégiés d'échange de l'information. ➤ Songer au bouche à oreille, à la radio sur bande publique, aux bulletins et aux cassettes audio et vidéo.
Contacts personnels	➤ Trouver des moyens d'établir et de maintenir des contacts personnels avec les aînés et les membres de leur famille pour échanger de l'information et pour discuter. ➤ Organiser des soupers communautaires ou autres rassemblements.
Soutien communautaire	➤ Solliciter l'aide des aînés et des aidants de la collectivité (voire d'un comité consultatif) pour déterminer les meilleures techniques pour rejoindre les aînés au niveau local. ➤ Concevoir et mettre à l'essai de nouvelles méthodes, si nécessaire. ➤ Maintenir le contact avec des groupes communautaires pour se tenir au fait et assurer un suivi.
Accessibilité linguistique	➤ Utiliser la langue locale appropriée pour établir la communication verbale et écrite.
Utiliser l'écrit le moins possible	➤ Présentations vidéo. ➤ Annonces sur les ondes de la radio autochtone. ➤ Langage simple en cas d'utilisation d'imprimés. ➤ Annonces et affiches simples. ➤ Graphiques pour expliquer le message écrit.

efficaces varient – mais l'expérience de diverses collectivités autochtones au pays a montré la valeur de certaines méthodes[12].

Le message des communautés autochtones est clair et il s'applique tout aussi bien à d'autres groupes d'aînés (par ex., ceux qui

Professionnels

Communication verbale	*Communication non verbale*
Demandez à la personne de faire la liste de ses questions et de ses préoccupations avant une visite à votre bureau.	Évitez les obstacles physiques entre le client et vous (pupitre, etc.).
Posez des questions ouvertes pour obtenir l'information.	Restez assis durant la conversation.
Évitez les formalités et le jargon professionnel; adaptez-vous au niveau de vocabulaire et de compréhension de la personne.	Penchez-vous vers la personne pour bien lui montrer l'intérêt que vous portez à ce qu'elle dit.
Résumez l'information que le client vous a fournie, pour vous assurer d'avoir bien compris.	Évitez de griffonner ou de tripoter un objet pendant l'entretien.
Offrez des listes de contrôle ou d'autres documents en langage simple pour appuyer vos conseils ou vos instructions orales.	Lorsque vous décrivez verbalement un mode d'utilisation, faites-en en même temps la démonstration.
Demandez à la personne de quelle façon elle préfère que vous vous adressiez à elle (Mme? prénom? vouvoiement?)	Maintenez un contact visuel. À l'occasion, ayez recours au toucher pour communiquer, si cela s'avère indiqué.
Vérifiez si le client vous a bien compris en lui demandant de résumer ce qu'il retient de votre échange.	Restez à l'affût des indices non verbaux qui contredisent la communication verbale ou qui la complètent.
Si le client ne comprend pas, reformulez la phrase; ne vous contentez pas de la répéter dans les mêmes mots ou à plus haute voix.	Concentrez-vous sur le client; évitez de consulter votre agenda ou de regarder votre montre.

ont des troubles de vision ou d'audition) : aucun « médium » ni aucune stratégie unique de diffusion de l'information ne fonctionne dans toutes les situations. Les communicateurs doivent être disposés à prendre en considération un éventail de méthodes s'ils souhaitent rejoindre tous les membres du public des personnes âgées.

La communication interpersonnelle doit également se faire dans les deux sens. Il ne s'agit pas uniquement de diffuser de l'information, mais aussi de s'assurer de la compréhension des clients et de leur permettre de clarifier ou de préciser certains points. Les médecins, les notaires et avocats, les consultants et les autres professionnels doivent être particulièrement compétents en matière d'écoute de leurs clients aînés. La communication ne se limite pas à transmettre leur propre message; il doit y avoir échange d'information, afin que le client puisse exprimer ce qu'il pense et ressent et transmettre de l'information objective sur sa situation. L'interlocuteur doit être capable d'interpréter les gestes, les mots et les attitudes, d'observer les messages verbaux et non verbaux, de laisser le temps à la communication de s'établir et de donner les réponses appropriées[13].

Rencontres

Dans la mesure où elles sont organisées avec soin, les réunions (et autres rassemblements similaires) peuvent constituer un moyen pratique de communiquer de l'information à des groupes d'aînés – par exemple, dans un centre pour personnes âgées ou dans un immeuble à appartements où résident un grand nombre d'aînés. Il peut s'agir là du moyen le plus indiqué pour rejoindre certains groupes, étant donné qu'il met l'accent sur l'échange verbal d'information dans un contexte social. Une réunion donne également la possibilité aux aînés de comparer par la suite leur perception de ce qui a été dit avec d'autres personnes qui étaient présentes, dans le but de confirmer ou de clarifier l'information qu'ils ont relevée.

Pour planifier une rencontre, vous devez vous préoccuper du confort des participants et des dispositions physiques ainsi que déterminer les messages que vous souhaitez transmettre.

Téléphone

Pour beaucoup d'aînés, le téléphone est un outil essentiel pour garder contact avec la famille et les amis et pour entretenir des contacts sociaux. Mais lorsqu'il s'agit d'obtenir de l'information, ils peuvent trouver cela moins satisfaisant s'ils ne peuvent pas parler à quelqu'un ou s'ils doivent, pour ce faire, passer d'abord par un système de réponse automatique. De plus, certains aînés ont de la difficulté à utiliser le téléphone en raison d'une perte auditive.

On peut donc sérieusement se demander si le téléphone est un « médium » approprié pour communiquer avec une clientèle âgée et, si on le choisit, quelle devrait être la conception d'un système adapté aux utilisateurs âgés. Un numéro sans frais permettant d'obtenir de l'information sur un programme ou un service gouvernemental ne sera peut-être pas aussi efficace pour transmettre l'information s'il est relié à un système de réponse automatisé actionné par boutons-poussoirs qui n'est pas adapté aux personnes ayant un téléphone à cadran ou à celles qui préfèrent parler à quelqu'un.

[illegible] rencontre

- ✔ L'invitation à la rencontre doit comporter le nom d'une personne-contact pour qu'on puisse l'informer de tout besoin d'aide ou de disposition particulière.
- ✔ Le lieu choisi pour la rencontre doit être accessible, c'est-à-dire se trouver à proximité du transport en commun, dans un endroit où les aînés peuvent se faire déposer en toute sécurité en automobile et où il y a beaucoup de stationnement, de préférence gratuit.
- ✔ La salle de réunion doit être accessible aux personnes ayant divers degrés de mobilité; les sièges doivent être confortables.
- ✔ Disposez la salle de manière à ce que tout le monde puisse voir ou entendre votre message. Les besoins varieront selon la clientèle et pourraient par exemple inclure l'utilisation d'un système de sonorisation adapté aux dispositifs techniques pour malentendants et aux appareils auditifs, l'interprétation en langage par signes, l'utilisation de grandes affiches ou la projection d'images pour véhiculer les principaux points de votre message. Méfiez-vous toutefois des méthodes de projection qui nécessitent une pièce peu éclairée.
- ✔ Commencez la réunion à l'heure dite.
- ✔ Dès le début, annoncez les noms des personnes qui siègent et demandez aux interlocuteurs de se nommer avant de parler. Cela est particulièrement apprécié des personnes qui sont aveugles ou qui ne peuvent pas lire les noms sur les cartes-boutonnières.
- ✔ Annoncez aussi où sont les toilettes et autres services (cafétéria, photocopieur, etc.). Si des rafraîchissements sont offerts, dites-le et indiquez l'information ainsi que l'emplacement et les choix.
- ✔ Les messages doivent être simples et concis : limitez-vous à trois ou quatre points – personne ne peut retenir plus que cela, peu importe l'âge.
- ✔ Prévoyez du temps pour les questions et les précisions.
- ✔ Prévoyez quelques minutes à la fin de la rencontre pour répéter et renforcer les messages clés.
- ✔ La distribution de documents ou d'illustrations peut renforcer et compléter l'information. Remettez des documents en langage simple et un numéro de téléphone (où la personne pourra réellement parler à quelqu'un) pour ceux qui auraient des questions à poser.
- ✔ Finalement, tâchez de terminer la rencontre à l'heure dite afin que les gens qui utilisent le transport en commun ou qui demandent à quelqu'un de venir les chercher puissent rentrer chez eux sans problème.

Téléphoniques

- ✔ Est-ce que votre système téléphonique permet aux appelants de parler à quelqu'un sans avoir à passer par des messages et des choix de menus interminables?
- ✔ Peut-on utiliser votre système à l'aide d'un téléphone à cadran?
- ✔ Les instructions de votre système de réponse automatisé sont-elles dictées lentement et clairement et permettent-elles de revenir au menu précédent?
- ✔ Commencez-vous votre message en conseillant aux appelants de se munir d'un papier et d'un crayon?
- ✔ Votre système permet-il aux personnes ayant un problème d'audition d'utiliser un ATME (téléscripteur pour malentendants)?
- ✔ Votre système donne-t-il aux appelants la possibilité de laisser un message pour que quelqu'un les rappelle?

Imprimés

Les imprimés ont l'avantage de permettre aux lecteurs d'assimiler l'information à leur propre rythme et de conserver cette information pour consultation ultérieure. Ils peuvent être adaptés à une clientèle moins alphabétisée, tant au niveau du langage que de la conception ou du message. Rappelez-vous que tout effort de votre part pour simplifier la tâche du lecteur (gros caractères, langage simple, etc.) rendra votre message accessible à un plus vaste public. Votre matériel devra donner le goût au lecteur *d'entreprendre* sa lecture, et votre façon d'écrire devra assurer une transmission facile du message que vous leur adressez[14]. L'encadré qui suit décrit les règles de base pour ce qui est du langage simple. Vous trouverez au chapitre suivant des directives plus précises sur la façon de formuler les écrits.

Comme nous l'avons toutefois noté, les documents écrits – même ceux rédigés en langage simple pour être extrêmement faciles à lire – ne sont pas toujours la source d'information privilégiée des aînés. En outre, ils peuvent s'avérer plus ou moins efficaces pour rejoindre les personnes peu alphabétisées ou dont la vision est réduite, ou encore pour communiquer avec les membres de communautés culturelles alphabétisées dans une langue maternelle autre que l'anglais ou le français. Avant de faire paraître des dépliants, des avis ou de la publicité dans les journaux ou les magazines, demandez-vous qui est votre clientèle et si cette méthode est susceptible de la rejoindre.

Finalement, si vous choisissez de transmettre votre message par document écrit, avez-vous songé à livrer l'information en

- ✔ est personnel, fait appel à des mots courants et adopte le ton de la conversation.
- ✔ est organisé de façon logique, les points les plus importants étant présentés d'abord et les idées étant reliées d'un paragraphe à l'autre.
- ✔ fait appel à des verbes d'action et à la forme active.
- ✔ privilégie les mots courts et les phrases courtes.
- ✔ se présente sous forme de brefs paragraphes.
- ✔ illustre les idées ou les concepts à l'aide d'exemples concrets.
- ✔ présente les idées au moyen d'illustrations ou de diagrammes si cela les rend plus faciles à comprendre.
- ✔ fait ressortir les idées principales et l'information importante au moyen de sous-titres, de listes par points et de caractères gras.

formats de substitution – gros caractères, braille, cassettes audio ou vidéo, disquette informatique? Le choix d'un seul médium écrit pourrait vous empêcher de rejoindre d'importants segments de votre public cible.

Formulaires

Les formulaires sont un autre outil de communication écrite répandu dans notre société. Beaucoup de gros organismes – gouvernements, établissements de soins de santé, institutions financières, compagnies d'assurance – les utilisent pour communiquer avec leurs clients et pour échanger de l'information. Des formulaires incorrectement remplis risquent d'affecter les soins de santé dispensés à un aîné, son admissibilité aux avantages sociaux ou sa sécurité financière. Ils occasionnent aussi aux entreprises et aux gouvernements d'immenses coûts en ressources financières et humaines – temps affecté à répondre aux appels téléphoniques de consommateurs confus, temps et coûts postaux associés au retour des formulaires incomplets, gaspillage de formulaires, temps et frais supplémentaires rattachés au traitement de formulaires trop longs et complexes.

Il importe donc de concevoir soigneusement les formulaires pour obtenir l'information requise et livrer l'information essentielle destinée aux utilisateurs. Si vous utilisez des formulaires et si vous desservez une clientèle âgée, vous aurez avantage à consulter une publication récente de l'Association canadienne de santé publique : *Creating Plain Language Forms for Seniors*. Dans ce guide, qui offre beaucoup

d'exemples, on avance que la conception efficace de formulaires suppose l'emploi d'un langage et d'un format simples et peut faire appel à des stratégies qui encouragent la personne âgée peu alphabétisée à demander de l'aide à un membre du personnel, à un bénévole ou à un membre de la famille pour les remplir[15].

Signalisation et affichage

La conception d'imprimés « publics » – panneaux de signalisation, de rue et d'avertissement, écrans sur lesquels sont affichés des horaires ou d'autres renseignements, publicité apposée sur les véhicules de transport en commun, etc. – nécessite également une attention particulière. La taille des caractères utilisés, leur couleur et celle de l'arrière-plan ainsi que les risques d'éblouissement par des sources lumineuses avoisinantes peuvent avoir une influence sur la capacité de communiquer clairement avec des aînés ou d'autres personnes dont la visibilité est susceptible d'être réduite[16]. En outre, certaines combinaisons de couleurs (rouge sur noir, par exemple) ne produisent pas un contraste suffisant pour permettre la lecture par les personnes dont la vue est affaiblie.

Radio

D'après les sondages réalisés auprès des aînés, la radio est loin d'être un mode privilégié d'information pour la plupart. Elle est un « médium » rapide qui oblige en général les auditeurs à assimiler l'information au rythme auquel elle est diffusée. Elle peut toutefois s'avérer efficace pour rejoindre certains segments de la population âgée, comme ses adeptes inconditionnels, surtout si, à cause d'une vision réduite, ils ne peuvent plus se fier autant aux écrits pour se tenir au fait des questions de l'heure et des affaires communautaires.

Un message radiophonique doit être conçu soigneusement, en gardant à l'esprit que pour la personne âgée, la capacité d'entendre et de saisir le message est affectée par le ton de voix de l'annonceur, la vitesse à laquelle le message est transmis et la présence en arrière-plan de sons qui peuvent interférer avec le message principal.

Le BBM (bureau de mesure de l'écoute), entre autres organismes, établit des diagrammes illustrant les habitudes d'écoute de la radio (et de la télévision) des aînés. Les sondages qu'il publie pourront vous aider à déterminer si la clientèle que vous souhaitez rejoindre est susceptible d'être à l'écoute à un quelconque moment.

Télévision et vidéo

Certains aînés regardent beaucoup la télévision, mais il ne s'agit pas nécessairement du meilleur moyen de communiquer avec eux, encore une fois parce que ce mode de communication ne permet pas aux auditeurs de contrôler le rythme auquel ils reçoivent l'information. Cela est important du point de vue de la capacité à assimiler l'information et à la conserver pour consultation ultérieure, ce qu'un message télévisé de 30 ou de 60 secondes ne permet pas de faire très efficacement.

La télévision sous forme de stations communautaires de câblodistribution ou de programmes d'accès communautaire peut

toutefois s'avérer utile pour rejoindre certains segments particuliers du public, comme les membres des communautés ethnoculturelles ou les Autochtones. Certains canaux spécialisés (dans les voyages et la nature, par exemple) semblent intéresser particulièrement les aînés. Ce mode peut aider à franchir les obstacles à la communication causés par le niveau de langue et d'alphabétisation.

Les bandes vidéo peuvent aussi constituer un mode de communication pour rejoindre par exemple certains groupes linguistiques précis ou des personnes peu alphabétisées. Une bande vidéo doit cependant être aussi soigneusement conçue qu'un message radiodiffusé ou télédiffusé ou qu'un message d'intérêt public, c'est-à-dire qu'il faut accorder une attention particulière au type de voix utilisé, à la vitesse de transmission du message, à la répétition des points importants, à l'absence de bruits en arrière-plan, à l'utilisation de graphiques et à la démonstration de la séquence des démarches à suivre.

Si vous optez pour la télévision ou la vidéo pour communiquer votre message, demandez-vous si le sous-titrage (visible ou codé pour malentendants) vous permettrait de rejoindre des personnes qui, autrement, seraient exclues par votre choix de médium.

Annonces publiques et sonorisation

Dans les aéroports, les gares routières et ferroviaires, les hôpitaux et les centres commerciaux, on utilise des haut-parleurs et des dispositifs sonores et visuels pour informer les visiteurs.

Ces systèmes ne permettent cependant pas toujours de communiquer efficacement avec les aînés, étant donné que le bruit en arrière-plan peut nuire à la réception et à la compréhension du message et qu'il arrive que les annonceurs parlent trop vite ou ne prononcent pas clairement. Les consonnes plus douces, comme les S et les F, peuvent particulièrement porter à confusion pour une personne dont l'audition est réduite si les mots ne sont pas prononcés distinctement. Les personnes qui utilisent une prothèse auditive peuvent avoir des difficultés de réception des messages diffusés par haut-parleurs.

Il importe donc de concevoir soigneusement les présentations sonores et visuelles pour s'assurer que les messages sont clairs, qu'ils sont répétés assez souvent, qu'ils ne sont pas défilés trop rapidement et qu'ils répondent aux autres normes qui facilitent la perception du message.

Exemple : *L'aéroport international de Vancouver est doté d'un système de sonorisation spécialement adapté ainsi que d'écrans d'affichage des vols munis d'un système d'accès téléphonique permettant aux personnes qui ne peuvent lire l'information apparaissant sur les écrans d'obtenir les détails des vols. Les haut-parleurs du système de sonorisation sont installés à intervalles de quinze pieds, de sorte que les annonces peuvent être diffusées à plus faible volume – un plus grand nombre de haut-parleurs à plus faible volume rend le message plus intelligible. Les comptoirs*

d'enregistrement sont également munis de combinés qui amplifient les conversations entre les passagers et le personnel.

La conception de systèmes d'annonces publiques adaptés à tous nécessite également une signalisation claire et d'autres indices visuels qui aident les visiteurs à naviguer au sein de l'établissement et à trouver rapidement et facilement un comptoir d'information. Ces efforts contribueront à assurer non seulement la transmission efficace de l'information mais aussi la sécurité des utilisateurs[17].

Publicité et emballage

L'application de principes efficaces de communication à la commercialisation, à la publicité et à l'emballage des produits est en soi un vaste domaine. La connaissance qu'a l'entreprise de sa clientèle et son empathie pour les consommateurs âgés peuvent faire toute la différence entre un triomphe et un échec commercial.

Si l'on veut répondre aux besoins des aînés, il sera nécessaire d'examiner la possibilité d'offrir certains produits dans des contenants qui ne sont pas nécessairement à l'épreuve des enfants (clairement identifiés comme tels et portant un avertissement de

Emballage

- ✔ Votre entreprise est-elle dotée d'une politique claire relative à la conception et à l'utilisation d'emballages qui tiennent compte des besoins et des caractéristiques des consommateurs âgés?
- ✔ Y a-t-il des directives claires qui expliquent l'utilisation du produit, y compris des instructions en gros caractères et des illustrations?
- ✔ Les instructions incluent-elles des avertissements de danger et des mesures de sécurité?
- ✔ Les étiquettes, les instructions et les avertissements sont-ils écrits en langage non technique?
- ✔ Avez-vous mis à l'essai ces étiquettes et ces instructions auprès de consommateurs âgés?
- ✔ L'emballage est-il facile à ouvrir (ne demande pas une force ou une dextérité particulière)?
- ✔ Les emballages, les étiquettes et les instructions sont-ils imprimés en caractères d'au moins 12 points, et le contraste entre l'avant-plan et l'arrière-plan est-il marqué (différence d'au moins 70 %)?

tenir hors de la portée des enfants). Un sondage réalisé en 1993 a démontré qu'un bon nombre d'aînés (26 % des répondants de plus de 75 ans) cessaient d'utiliser un produit dont l'emballage était difficile à ouvrir. À mesure que la population âgée croît et que les entreprises prennent conscience des besoins et de l'immense pouvoir d'achat de ce groupe de consommateurs, la conception d'emballages et de publicités adaptés aux aînés sera essentielle à la réussite commerciale[18]. Pour en savoir davantage sur la commercialisation et la publicité, reportez-vous au prochain chapitre, *La formulation du message*.

Communication automatisée

Dans la conception des guichets automatiques et des autres services automatisés (comme les écrans de musée et les kiosques gouvernementaux qui permettent d'obtenir de l'information ou de renouveler un permis), il faudrait tenir compte des changements qui surviennent avec l'âge et affectent les sens, la mobilité et l'agilité. Il faudrait tenir compte non seulement des spécifications physiques (hauteur, réduction des reflets sur les écrans, taille des boutons et messages affichés), mais aussi de la communication et de l'interaction entre le client et la machine, par exemple au niveau du vocabulaire utilisé et du temps nécessaire pour saisir le message et y réagir en appuyant sur le bouton approprié.

Exemple : *Une banque a aménagé des guichets audio dans certaines de ses succursales, c'est-à-dire des guichets automatiques munis d'écouteurs que peuvent utiliser ses clients dont la vision est faible, et elle élabore des normes en vue de rendre ses guichets plus accessibles aux personnes ayant divers handicaps (hauteur réduite, écrans réglables, touches plus grosses, etc.).*

Internet

Internet peut être très efficace pour rejoindre un petit segment (bien qu'en pleine croissance) de la population âgée. Les cours d'ordinateur destinés aux aînés sont très populaires, et il ne fait aucun doute qu'Internet prendra de plus en plus d'importance avec chaque nouvelle génération d'aînés.

La conception d'un site Web et la documentation en direct présentent quantité de défis similaires à ceux des médias écrits ou autres, comme les systèmes de répondeur téléphonique. Les lignes directrices qui s'appliquent aux médias écrits – taille des caractères, contraste entre le caractère et l'arrière-plan, non-usage des pointillés et des lignes ondulées – s'appliquent aussi aux sites Web et à la documentation en ligne. Il est tout aussi indiqué d'éviter les structures inutilement complexes dans le cyberespace que dans les publications et les systèmes automatisés de répondeur téléphonique. En fait, la conception de sites Web adaptés à une clientèle âgée rend la navigation plus agréable et plus informative pour tous les utilisateurs, et non uniquement pour les aînés. Microsoft a récemment mis au point d'excellentes directives sur la construction de sites Web pour faciliter aux aînés l'accès et la lisibilité[19].

L'adaptation, c'est plus qu'une question de mots

Vous ne gagnerez pas beaucoup de terrain en vous contentant de proclamer que vos services sont adaptés aux aînés, puisque ceux-ci sauront rapidement si vos intentions sont sincères. Comme l'explique un observateur, l'expérience de la vie a rendu les aînés plutôt sceptiques; ils se méfient de la flatterie et de la politesse feinte, et la plupart voient venir de loin les faux amis[20].

Adapter ses produits et ses services aux aînés est une question de décisions et de choix conscients touchant le moment, la façon et l'endroit propices pour communiquer.

Exemple : *Une succursale bancaire embauche un aîné un ou deux matins par semaine pour aider les clients âgés à se familiariser avec les services bancaires. On offre café et goûter; les sièges sont confortables. Les personnes intéressées peuvent également prendre rendez-vous avec ce formateur pour avoir une séance personnalisée sur l'utilisation du guichet automatique et des autres services automatisés.*

Exemple : *Un restaurant réserve les tables les plus accessibles aux aînés, c'est-à-dire celles qui sont près de l'entrée ou auxquelles il est facile d'accéder à partir de la porte, à l'écart des courants d'air et de la circulation et près d'une bonne source de lumière. Les aînés ont de multiples choix de menus (imprimés en gros caractères avec photos des plats). En arrivant tôt, ils peuvent choisir entre un rabais consenti aux aînés sur une plus petite portion du menu régulier ou payer le prix régulier et emporter les restes à la maison. Le personnel suit, au centre local des aînés, un atelier de sensibilisation d'une demi-journée sur le service à la clientèle âgée. En échange, le restaurant offre au centre des coupons-rabais qu'il peut utiliser lors de tirages ou comme prix de présence.*

Ces entreprises et beaucoup d'autres joignent le geste à la parole et montrent, par leurs actions, que le confort, la sécurité et les goûts des aînés leur importent. Leur succès se traduit par une satisfaction accrue des aînés et un meilleur rendement financier grâce à la fidélisation de la clientèle.

La formulation du message

Vous avez deux choix lorsqu'il s'agit de communiquer avec les membres du public âgé que vous souhaitez rejoindre.

- Vous pouvez isoler ces clients et leur donner de l'information précisément conçue pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes.
- Vous pouvez adopter une nouvelle approche vis-à-vis de l'ensemble de vos clients et vous assurer que vos communications sont toujours claires et accessibles à tous en vérifiant régulièrement si vos messages ont été reçus et compris.

La seconde approche pourrait fort bien être la plus efficace, étant donné que l'adaptation d'un message ou d'un médium à une clientèle âgée profite à tout le monde. De plus, si vous êtes tenté d'isoler les personnes âgées en leur offrant des produits d'information différents ou des approches « spéciales » en matière de communication, considérez le risque que vous courez peut-être de les éloigner en créant un stigmate et une situation d'embarras ou de honte.

Vous avez effectué une recherche afin de connaître votre public et ses sources d'information privilégiées. Vous avez réfléchi aux possibilités qu'offrent les divers médias de rejoindre votre clientèle. Maintenant, vous devez songer à formuler un message qui soit adapté aussi bien à la clientèle qu'au mode de communication choisi. Pour formuler ce message, vous devez prendre des décisions au sujet du *concept*, du *contenu* et de la *conception graphique*.

Concept de communication

Le choix d'un concept demande que l'on trouve un « médium » approprié pour communiquer avec le public, que l'on conçoive un message bien adapté à ce « médium » et que l'on structure ce message de manière à ce qu'il puisse être communiqué efficacement. Cela vous amène (et sans doute aussi votre comité consultatif aîné) à vous poser des questions comme les suivantes :

- Est-ce là la façon la plus appropriée de communiquer ce message à ce public en particulier?
- Comment pouvons-nous structurer le message et utiliser le « médium » d'une manière qu'apprécie notre public et auquel il soit réceptif?
- Quelles sont les caractéristiques de ce « médium » dont nous pouvons tirer parti pour nous assurer de transmettre le message efficacement?

Un concept de communication n'a pas besoin d'être complexe ou fantaisiste pour être efficace :

- un signet sur lequel sont indiquées en gros caractères les heures d'ouverture de la bibliothèque
- un aimant pour réfrigérateur sur lequel figurent les numéros à composer en cas d'urgence
- une liste d'épicerie préimprimée visant à mettre en lumière certaines règles de nutrition
- des autocollants que l'on peut apposer en guise d'aide-mémoire sur un calendrier
- des dessins graphiques simples d'horloge ou de calendrier en guise de rappel des rendez-vous

En réfléchissant au concept, vous réfléchissez également à l'accessibilité de votre message. Le concept que vous avez choisi se prêtera-t-il aussi aux médias de substitution tels les textes en très gros caractères, les cassettes audio, le braille et les disquettes informatiques? La conception sera-t-elle adaptée à un appareil de lecture? Les tableaux, les encadrés et les pointillés séparant le texte et le numéro de la page dans une table des matières peuvent parfois faire obstacle et empêcher les gens qui utilisent ces appareils d'avoir accès à votre information.

Gardez aussi toujours en tête que pour communiquer en « langage simple » (ce qui devrait être le cas le plus souvent), il faut que le message repose sur un concept simple et soit appuyé par une structure simple[21]. Il est difficile d'imposer un langage simple de façon rétroactive. Si vous commencez avec un message complexe, il pourra après coup vous être difficile, voire même impossible, de convertir ou de traduire ce message en langage simple.

Finalement, rappelez-vous que le concept peut être tout autant porteur de sens que les mots proprement dits. Comme le montrent les listes de contrôle de cette publication, si vous ne portez pas attention aux détails entourant la présentation de votre message, vous risquez de transmettre des messages peu flatteurs sur vos connaissances, vos attitudes et vos croyances au sujet des Canadiens et Canadiennes âgés.

Contenu du message

Décider du contenu de votre message est parfois l'étape la plus difficile de la communication. En supposant que vous connaissez bien votre public, l'étape suivante est souvent de vous imaginer à sa place :

- Que souhaite savoir le public?
- Que sait-il déjà et dans quelle mesure a-t-il besoin d'en apprendre davantage?
- Devrions-nous essayer de répondre à ses besoins d'information avec ce véhicule en particulier ou être sélectifs quant à l'information et aux messages que nous choisissons de véhiculer?

La technique journalistique courante consiste à poser les questions auxquelles votre public est le plus susceptible de vouloir une réponse, puis à réunir l'information nécessaire pour formuler les réponses à ces questions. Le message s'énonce pratiquement de lui-même!

Dans le choix des messages, le conseil le plus fréquent est de maintenir la simplicité. N'essayez pas de livrer trop d'information dans une même communication, car en définitive, vous risquez de dérouter les lecteurs ou de produire quelque chose qui n'atteint que la moitié de votre objectif. Trop d'information est parfois pire que pas assez. Les aînés peu alphabétisés peuvent être intimidés par un « déluge de mots ». Fournissez toujours une adresse ou un numéro de téléphone où les gens peuvent obtenir plus d'information.

Rappelez-vous que « l'écriture » s'applique à toutes les formes de communication, et non uniquement aux imprimés. Qu'il s'agisse d'un dépliant, d'un site Web, d'un message radio, d'un message d'intérêt public, d'un signet ou d'un système de

Pour communiquer efficacement par écrit

- **Captez l'attention du lecteur** – avec un titre et un concept accrocheurs.
- **Bannissez les petits caractères** – il s'agit du grief le plus souvent formulé par les aînés et les *baby-boomers* qui vieillissent (voir les lignes directrices dans la section suivante).
- **Lisez le message à haute voix** – si vous devez faire une pause pour reprendre votre souffle au milieu d'une phrase, cela signifie qu'elle est trop longue. Vous faites travailler votre lecteur trop fort pour saisir votre message.
- **Faites savoir aux lecteurs dès le départ qui fait quoi** – utilisez la forme active plutôt que la forme passive (« Demandez des instructions à votre médecin » *plutôt que* « Ce médicament doit être administré selon les instructions d'un médecin »).
- **Trouvez le ton approprié** – soyez amical, direct, inclusif. Écrivez de la façon dont vous parlez. Placez-vous dans la peau de votre lecteur. Mais attention au langage bureaucratique ou condescendant!
- **Évitez le jargon** – faites montre de respect envers vos lecteurs et votre message en vous exprimant dans des mots que tous peuvent comprendre. Le jargon, les abréviations et les acronymes n'ont pas leur place dans les documents adaptés à tous.

Adaptation de « Clear Language and Design », par Sally McBeth, dans le bulletin électronique nº 43 de la Promotion de la santé de l'Ontario (Centre ontarien d'information en prévention, février 1998.)

répondeur téléphonique, le contenu doit toujours d'abord être écrit, et la première étape consiste à réfléchir à votre public et à ce que le message devrait véhiculer.

Le contenu des publicités et des campagnes de commercialisation tient à plusieurs autres éléments en dehors de l'écrit, entre autres, l'image que vous projetez de vous-même et des aînés utilisateurs de vos produits. L'encadré qui suit contient une liste de contrôle élémentaire d'une campagne de commercialisation.

[illegible]on et publicité

- ✔ Avez-vous produit des lignes directrices sur l'adaptation des messages aux consommateurs âgés?
- ✔ Les consommateurs sont-ils représentés de façon positive et réaliste dans vos documents?
- ✔ Présentez-vous des images positives de personnes de tous les âges et de toutes les conditions, représentatifs de la diversité des aînés en termes de culture, de langue, d'état de santé, de situation géographique, de niveau de revenu, etc.
- ✔ Votre plan de commercialisation tient-il compte du fait que vous n'essayez pas de communiquer avec un groupe homogène de clients ou de consommateurs?
- ✔ Avez-vous mis à l'essai un plan et des outils de commercialisation auprès de plusieurs groupes de consommateurs âgés représentant un bon éventail d'âges et de niveaux d'alphabétisme?
- ✔ Évitez d'annoncer un produit comme étant « pour les aînés » ou conçu pour compenser une incapacité. Cela n'en facilite généralement pas la vente.
- ✔ Faites plutôt valoir les avantages de votre produit et de votre entreprise – bonne conception, qualité du produit, fiabilité du service, etc. Les aînés sont des consommateurs avisés, et l'économie, l'optimisation des ressources et la gestion responsable sont des valeurs très ancrées qui guident leurs décisions en matière de dépenses et de choix de produits.
- ✔ Représentez des situations et des interactions mettant en cause plusieurs générations, afin de refléter ce que vivent les aînés d'aujourd'hui.

Voici d'autres questions rattachées au contenu.

- **Le style** – Formel ou informel? Sur le ton de la conversation ou plus réservé? Humoristique? L'humour peut réduire la tension et aider les gens à relaxer et à assimiler l'information importante. Toutefois, évitez la condescendance et le ton familier. Le style que vous choisissez doit être adapté au message, au public, à votre organisme et au « médium ».

- **Le vocabulaire** – Une fois de plus, rappelons que le vocabulaire doit être adapté au message et au public. Dans pratiquement toutes les situations, plus les mots sont courts et simples, mieux c'est – reportez-vous aux listes de contrôle pour obtenir des conseils. Évitez le jargon professionnel, technique, universitaire ou autre ainsi que les acronymes et les abréviations obscurs.

- **Le niveau de langue** – Selon un sondage publié en 1996, 48 % des Canadiens auraient des difficultés de lecture importantes[22]. Chez le public âgé, y inclus chez ceux dont la langue maternelle n'est ni l'anglais, ni le français, le niveau de lecture est considérablement plus bas. Des tests de lisibilité permettent de déterminer le niveau de lecture d'un texte, mais le meilleur indicateur de la convivialité d'un message demeure sa mise à l'essai auprès du public cible. Communiquez avec les groupes d'alphabétisation de votre secteur (regardez sous *Alphabétisation* ou *Apprenants* dans les pages jaunes) pour obtenir les commentaires d'aînés peu alphabétisés.

- **La présentation** – La façon dont vous organisez et présentez l'information révèle dans quelle mesure vous avez réfléchi au meilleur moyen de transmettre un message à votre public. Des pages et des pages de texte dense – même s'il est rédigé dans un style clair et simple – ne seront peut-être pas aussi efficaces que des gros titres en caractères gras et des encadrés faisant ressortir ou résumant l'information clé (voir la section suivante).

- **La structure** – Un message simple nécessite une structure simple. Cela favorise la bonne écriture dans les imprimés, mais aussi la bonne communication dans les autres médias. Si vous avez déjà essayé de naviguer dans un site Web à multiples fenêtres ou dans un système de répondeur automatique dont les choix de menus ne cessent de défiler, vous savez qu'une structure simple favorise en général une communication plus efficace.

- **La mise à l'essai** – C'est là le meilleur moyen de déterminer si vous avez atteint votre but en termes de langue, de style, de présentation et d'efficacité globale. Les utilisateurs réels, idéalement des membres de votre public cible, sont les meilleurs juges. Les documents devraient donc être mis à l'essai dans des situations réelles reproduisant le moment, l'endroit et les conditions dans lesquelles votre message sera communiqué ou utilisé (à domicile? dans une gare d'autobus bruyante et achalandée? dans un bureau de médecin? dans un établissement commercial où d'autres clients attendent d'être servis?).

Présentation visuelle

Une fois que vous avez décidé du contenu, vous souhaiterez présenter l'information d'une façon qui aide à promouvoir le message et qui ne nuise pas à sa lisibilité et à sa compréhension[23]. On appelle souvent *design* ou conception graphique, l'art d'adapter efficacement la présentation au « médium », au contenu et au marché cible. L'aspect de votre communication est en partie une question de conception graphique, mais aussi une question d'organisation efficace du contenu.

Dans une certaine mesure, le contenu et la présentation sont interreliés et devraient être déterminés en parallèle. Rien ne sert par exemple d'écrire 2 000 mots si vous avez décidé que le meilleur support pour votre message est une brochure à quatre faces. Une étape de conception préliminaire vous aidera à déterminer combien de mots peuvent entrer sur chaque face, si cela suffit pour dire tout ce que vous avez à dire, si un autre véhicule serait mieux adapté à votre message ou si celui-ci est le bon dans cette situation.

Que vous optiez pour l'écrit, la radio, la télévision ou un système de sonorisation, chaque médium a ses propres règles de présentation qui favorisent une communication claire et efficace.

Dans les imprimés, par exemple, des années d'expérience ont abouti à des lignes directrices sur les types et les tailles de caractères qui sont les plus faciles à lire et sur la façon dont la disposition peut contribuer à mettre en évidence le message et encourager les lecteurs à parcourir le document. Les contrastes de couleurs, la longueur des lignes et l'utilisation d'espaces blancs peuvent également contribuer à la lisibilité et à la convivialité du document. Il convient d'en tenir spécialement compte dans les communications s'adressant aux personnes âgées. Bon nombre de ces lignes directrices s'appliquent même lorsqu'il s'agit de nouveaux médias, y compris à la conception de sites Web et à la documentation en ligne. Les petits caractères ne sont pas plus faciles à lire sur un écran d'ordinateur que dans un bottin téléphonique ou au bas d'un formulaire de réclamation d'assurance.

ABCDEabcde
Lettrage condensé

ABCDEabcde
Caractères genre manuscript

ABCDEabcde
Cursives enjolivées

ABCDEabcde
Une police très noire et complexe

N'utilisez pas les caractères enjolivés ou trop noirs. Ils sont difficiles à lire.

Présentation visuelle

- ✔ Soyez sensible au fait que le style et la taille des caractères, l'emplacement du titre et l'utilisation des couleurs peuvent améliorer ou entraver la communication (voir dans la liste de ressources l'excellent ouvrage de Colin Wheildon, un consultant en typographie et en conception graphique qui a effectué des recherches dans ce domaine).
- ✔ Utilisez des caractères d'au moins 12 points. C'est la taille minimale de caractères pour des yeux d'âge moyen ou avancé, bien que 13 ou 14 points soient encore mieux.
- ✔ Choisissez une police de caractères sobre et claire, réputée pour sa lisibilité.
- ✔ Utilisez des caractères foncés sur un arrière-plan pâle; c'est ce qu'il y a de plus facile à lire.
- ✔ Évitez le lettrage « inversé », c'est-à-dire le texte en blanc sur arrière-plan foncé.
- ✔ Évitez les italiques, les majuscules et les soulignés.
- ✔ Laissez de grandes marges et beaucoup d'espace entre les paragraphes, pour éviter d'entasser trop de texte ou d'information sur une page.
- ✔ Choisissez une longueur de ligne qui convient au type de caractères – sur une feuille de 8½" x 11" il est préférable d'imprimer le texte sur deux colonnes.
- ✔ Utilisez du papier et de l'encre mats; cela améliore la lisibilité en atténuant les reflets.
- ✔ Choisissez des photographies ou des illustrations à haute définition.
- ✔ Évitez les lignes ondulées ou les pointillés, qui peuvent être durs pour les yeux étant donné qu'ils « dansent » sur la page.

Des lignes directrices similaires ont été mises au point dans les secteurs de la télévision et de la radio en ce qui a trait à la vitesse et au ton de voix idéal de l'annonceur, à la durée de diffusion d'un numéro de téléphone au bas de l'écran de télévision et au nombre de répétitions d'un point primordial ou d'un élément d'information.

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, les mêmes directives s'appliquent à la diffusion de messages à l'aide de systèmes de sonorisation et sur écran vidéo.

Tout est communication

Enfin, il faut comprendre que la « communication » passe aussi par l'environnement et que la question du design adapté aux aînés s'applique non seulement aux médias de communication traditionnels, mais aussi aux autres éléments de notre milieu. Demandons-nous, par exemple, ce qu'une municipalité communique à ses résidents âgés lorsque la longueur du feu vert aux intersections exige une traversée à la vitesse de l'éclair. Ou que dire du message que transmet un centre commercial dans lequel on ne retrouve que de rares bancs et où les toilettes sont quasiment inaccessibles.

Les entreprises, les services et les grandes institutions qui souhaitent qu'on les considère comme respectueux des aînés devraient examiner en détail tout ce qu'ils font du point de vue de leurs clients âgés[24].

Le style administratif, les politiques de dotation et les buts de l'entreprise ou du programme sont-ils compatibles avec un service adapté aux aînés? Est-ce que les plans de formation et les systèmes de récompense montrent la valeur que l'entreprise attache au fait de communiquer efficacement avec la clientèle âgée et de bien la servir?

Les installations sont-elles bien situées (près du transport en commun) et sont-elles conçues de manière à assurer la sécurité et le confort des utilisateurs âgés? Est-ce que les entrées, les planchers, l'éclairage, les surfaces, la signalisation, l'emplacement des toilettes et le confort des bancs ou chaises tiennent compte des besoins des aînés et des changements physiques et sensoriels associés au vieillissement[25]?

Les réponses à toutes ces questions témoignent de l'attitude de notre société envers les aînés et de son adaptation ou non à la nouvelle situation démographique.

Tout le monde est gagnant

Communiquer avec des aînés offre les mêmes occasions et pose les mêmes défis que communiquer avec tout autre public diversifié et en constante évolution. S'il est possible de résumer en quelques phrases les conseils que renferme le présent guide, les voici :

- Lorsque vous pensez communication, pensez de façon générale que presque tout ce que vous faites en tant que dispensateur de services ou en tant que propriétaire d'entreprise trahit votre attitude envers vos clients âgés. Des messages non intentionnels peuvent être tout aussi puissants qu'une communication bien planifiée. Comme l'indique le Conseil des aînés de l'Alberta, l'adaptation des services aux aînés nécessite la prise en considération de leurs besoins et le respect de leurs contributions. C'est une question de courtoisie, de bon sens et de justice.
- N'essayez pas de persuader les aînés que vous leur faites une faveur. Optez pour la communication adaptée aux aînés parce qu'elle est logique et se répercute avantageusement sur le succès de votre entreprise ou programme : les aînés, comme tout le monde, font des choix basés sur leur satisfaction. Ils font confiance aux magasins et aux entreprises qui répondent à leurs besoins et ils sont des consommateurs loyaux lorsqu'ils sont bien servis.
- Sachez toujours qui est votre public et fiez-vous à lui pour vous faire part de ses besoins et de ses préférences en matière d'information. Faites appel à ses services pour vous aider à concevoir vos outils de communication.
- Réfléchissez aux avantages et aux inconvénients de chaque mode de communication pour rejoindre votre clientèle âgée. Concevez des communications qui font appel aux avantages du mode choisi et en évitent les inconvénients.
- Découvrez les concepts de communication et les approches conceptuelles qui fonctionnent le mieux auprès de publics âgés.
- Assurez-vous de bien agencer votre message et le médium que vous utilisez pour le transmettre à votre public.
- Examinez les médias de substitution (textes en très gros caractères, cassettes audio et vidéo, braille) ainsi que des stratégies innovatrices pour rejoindre les clientèles âgées (contacts au sein de la communauté, conseillers de confiance, informateurs clés).

- Exigez des mesures des gouvernements et des autres administrations et institutions sociales. Communiquer efficacement avec les aînés est une initiative sensée du point de vue social, puisque des aînés bien informés sont plus en santé, plus actifs et plus engagés et peuvent vivre chez eux plus longtemps et jouir d'une meilleure qualité de vie.
- Les aînés possèdent le temps, l'énergie et l'intuition que procure une longue expérience de la vie. Ils sont un atout précieux pour la société qui les respecte et qui prend la peine de communiquer efficacement avec eux.

Conseils d'experts - Ressources

Bibliographie, autres lectures, ressources et organismes traitant des divers aspects de la communication avec les aînés.

Connaître votre public

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Quelques statistiques sur les aînés au Canada*. Sur Internet : http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines
Une série présentant les diverses caractéristiques de la population des aînés canadiens, préparée par Colin Lindsay, de Statistique Canada.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Principes du Cadre national sur le vieillissement : guide d'analyse des politiques*, Ottawa, le Ministère, 1998.
Préparé à la demande des ministres fédéral/provinciaux/territoriaux responsables des aînés et suite à une consultation auprès d'aînés canadiens.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Tendons la main : guide pour bien communiquer avec les aînés autochtones*, Ottawa, le Ministère, 1998.
Conseils pratiques élaborés à partir d'une consultation et d'une étude sur les meilleurs moyens de transmission de l'information chez les aînés autochtones.

Canada. Statistique Canada. *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, n° de cat. 89-551-XPF, Ottawa, le Ministère, 1996.

Canada. Statistique Canada. *Un portrait des aînés au Canada*, 3e éd., n° de cat. 89-519-XPF, préparé par Colin Lindsay, Ottawa, le Ministère, 1999.

Comité canadien de coordination de l'Année internationale des personnes âgées. *Trousse à l'intention des entreprises - Année internationale des personnes âgées 1999*, Ottawa, Santé Canada, 1998. Disponible aussi sur le site Internet : http://iyop-aipa.ic.gc.ca/french/corkit_f.htm.

Conseil des aînés de l'Alberta. Trousse *Ami des aînés*, Edmonton, le Conseil, 1999.
Comprend une bande vidéo et un cartable renfermant des listes de contrôle pour tous les types d'entreprises et de services, allant des restaurants aux programmes d'exercices adaptés aux aînés. Le Conseil fournit également des autocollants *Ami des aînés* que l'on peut remettre aux entreprises locales, aux dispensateurs de services et aux

bureaux du gouvernement en reconnaissance de leurs efforts en vue de communiquer efficacement avec les aînés.

Environics Research Group Ltd. *Mature market monitor.*
Sondage syndiqué des attitudes et comportements des aînés dans une variété de secteurs, y inclus les questions sur la consommation et les programmes gouvernementaux; les médias et les nouvelles technologies; la planification de la retraite; le domicile; l'état de santé; les conditions chroniques, les médicaments et les soins de santé; les voyages et l'assurance-voyage; les finances personnelles; les services d'assurances; les attitudes générales. Site Internet: http://erg.environics.net/

Geoffroy, Catherine. *Les technologies de communication de l'information et les aîné(e)s*, Laval (Québec), le Centre d'innovation en technologies de l'information, 1994.

Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Toronto, Centre d'information de la communauté urbaine de Toronto, 1992.

Perrin, Burt. *Effets du niveau d'alphabétisme sur la santé des Canadiens et des Canadiennes : étude de profil*, un rapport présenté à la Division de la coordination et de l'élaboration des politiques, Direction générale de la promotion et des programmes de la santé, Santé Canada, Ottawa, 1998.

Roberts, Paul et Gail Fawcett. *Personnes à risques : analyse socioéconomique de la santé et de l'alphabétisme chez les personnes âgées*, nº de cat. 89-552-MPF, nº 5. Ottawa, Statistique Canada, 1998.

Wylde, Margaret A. « How to effectively research and market technology to older people », dans Gloria M. Gutman, éd., *Technology innovation for an aging society: blending research, public and private sectors*, Vancouver, Gerontology Research Centre, Simon Fraser University, 1998. pp. 41-50

Langage et conception graphique

Association du Barreau canadien et Association des banquiers canadiens. *Mort au charabia! : rapport du Comité mixte sur la lisibilité juridique*, Ottawa, 1990.

Association du Barreau canadien. *Lire des lois : justice et alphabétisation au Canada*, Ottawa, l'Association, 1992.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Vive les mots clairs! Un manuel de formation en langage clair et communication verbale claire*, Ottawa, l'Association, 1998.
Utile pour bon nombre de professionnels de la santé et autres – médecins, infirmières, pharmaciens, diététistes, opticiens. Stratégies pratiques, conseils sur la conception d'un bureau et exemples d'information livrée en langage simple et de formulaires de

consentement. Renferme une liste des coalitions provinciales ainsi que des activités et des programmes de santé liés à l'alphabétisation.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Creating plain language forms for seniors: A guide for the public, private and not-for-profit sectors*, Ottawa, l'Association, 1998.
Présente des arguments persuasifs sur les avantages de formulaires en langage simple et les coûts qu'occasionne aux aînés, aux entreprises et aux institutions le fait de ne pas en fournir. Renferme un glossaire de mots simples et quantité de principes et de conseils sur le langage et la conception simples.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation : stratégies pratiques pour les fournisseurs de soins de santé*, Ottawa, l'Association, 1998.
Un guide utile dont les conseils peuvent s'appliquer à tous les secteurs. Beaucoup d'information, de même que des listes détaillées de ressources et une bibliographie.

Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy*, Toronto, Ontario Literacy Coalition, 1990.

Breen, M.J. « Writing for your audience: is there a magic formula? » dans *Beta Release*, 17(1), 1993.

Canada. Développement des ressources humaines Canada. Office des affaires des personnes handicapées. *Le pouvoir des mots : conseils généraux et guide terminologique pour une représentation adéquate des personnes ayant une déficience*, Ottawa, le Ministère, 1998.

Canada. Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. *Pour un style clair et simple*, Ottawa, le Ministère, 1991.

Canada. Office des transports du Canada. *Entraves à la communication : un aperçu des obstacles auxquels sont confrontées les personnes ayant une déficience qui utilisent les transports aériens*, Ottawa, l'Office, 1997.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Comment aider les aînés à utiliser les médicaments de façon sécuritaire*, Ottawa, le Ministère, 1997.
Trousse à l'intention des professionnels de la santé qui traitent les aînés, portant sur l'importance de l'approche et du niveau de langue pour assurer la compréhension. Comprend des échantillons de documents à distribuer.

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Signalisation*, Ottawa, le Secrétariat, 1992.

Fondation canadienne sur les services de santé. *Guide de communication*, Ottawa, la Fondation, 1998.

Ontario. Direction générale de la condition féminine de l'Ontario. *À juste titre : guide de rédaction non sexiste*, Toronto, Ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs, 1994.

Wheildon, Colin. *Type and Layout: How typography and design can get your message across–or get in the way*, Berkeley (Cal., E.-U.), Strathmoor Press, 1995.
Un excellent guide de conception graphique fondé sur des recherches exhaustives.

Médias de substitution

De nombreux organismes nationaux peuvent vous guider dans l'élaboration de communications plus universelles et fournir de l'information sur les médias ou supports de substitution. Consultez aussi votre bibliothèque locale ou les pages jaunes de l'annuaire téléphonique de votre localité sous les rubriques suivantes : Transcription; Services - handicapés; Services de lecture; Braille; Sous-titrage; Accès; Conversion.

Canada. Secrétariat du Conseil du trésor du Canada. *Comment offrir les documents en médias substituts*, Ottawa, le Conseil, 1993. Internet : http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/ tb_cp/formats_f.html

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Médias substituts - l'accès pour tous*, Ottawa, le Secrétariat, 1993. Internet : http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/tb_cp/alternat_f.html

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Signalisation tactile*, Ottawa, le Secrétariat, 1997.

Organismes

Association canadienne de santé publique, Programme national sur l'alphabétisation et la santé, 400–1565, avenue Carling, Ottawa (Ontario), K1Z 8R1; tél. : (613) 725-3769; Internet : www.cpha.ca

Association des sourds du Canada, Suite 203 – 251, rue Bank, Ottawa (Ontario), K2P 1X3; tél. : (613) 565-2882.

Conseil consultatif national sur le troisième âge, Immeuble Jeanne-Mance, Indice de l'adresse : 1908A1, Ottawa (Ontario), K1A 1B4; tél. : (613) 957-1968; Internet : http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines

Conseil des aînés de l'Alberta, 401, 10707 - 100e Avenue, Edmonton (Alberta), T5J 3M1; tél. : (403) 423-7781; courriel : acaging@compusmart.ab.ca; Internet : www.compusmart.ab.ca/acaging

Développement des ressources humaines Canada, Secrétariat canadien de l'alphabétisation, Pièce 10E10, 15, rue Eddy, Ottawa (Ontario), K1A 1K5; tél. : (819) 953-5280; Internet : http://www.nald.ca/nlsf.htm

Institut national canadien pour les aveugles, 1929, avenue Bayview, Toronto (Ontario), M4G 3E8; tél. : (416) 480-7580; Internet : http://www.cnib.ca

Office des transports du Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0N9; Internet : www.cta-otc.gc.ca

Santé Canada, Division du vieillissement et des aînés, Immeuble Jeanne-Mance, Indice de l'adresse : 1908A1, Ottawa (Ontario), K1A 1B4; tél. : (613) 952-7606; courriel : seniors@hc-sc.gc.ca; Internet : http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines

Statistique Canada, Pré Tunney, Ottawa (Ontario), K1A 0T6; Internet : http://www.statcan.ca/start.html (pour des statistiques et profils).

Notes

1 Lindsay, Colin. *Un portrait des aînés au Canada*, 2e édition, nº de cat. 89-519-XPF, Ottawa, Statistique Canada, 1997.

2 Lindsay, Colin. *Quelques statistiques sur les aînés au Canada*, Santé Canada, sur Internet : http//www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines/seniors

3 Association canadienne de santé publique. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation : stratégies pratiques pour les fournisseurs de soins de santé*, Ottawa, l'Association, 1998.

4 Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Les personnes âgées au Canada aujourd'hui*, Ottawa, le Ministère, 1999. Affiche préparée par le Conseil canadien de développement social.

5 Dunn, Peter. *Obstacles auxquels font face les personnes âgées ayant une incapacité au Canada*, nº de cat. 82-615, Ottawa, Statistique Canada, 1990, p. 2.

6 Statistique Canada. *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques*, nº de cat. 13-218-XPB, Ottawa, le Ministère, 1997.

7 Voir, par exemple, R. Irwin Goodman, « The selection of communication channels by the elderly to obtain information », *Educational Gerontology* 18 (1992), pp. 701-714; et Enid J. Portnoy, « Communication and the elderly patient », *Activities, Adaptation and Aging* 7(2), octobre 1985, pp. 25-30.

8 Association canadienne de santé publique. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation*, Ottawa, 1998; voir également Paul Roberts et Gail Fawcett, *Personnes à risques : analyse socio-économique de la santé et de l'alphabétisme chez les personnes âgées*, nº de cat. 89-552-MIE, nº 5, Ottawa, Statistique Canada, 1998.

9 Voir, par exemple, la section 3 de *Vive les mots clairs! Un manuel de formation en langage clair et communication verbale claire*, Ottawa, Association canadienne de santé publique, 1998.

10 Perrin, Burt. *Effets du niveau d'alphabétisme sur la santé des Canadiens et des Canadiennes*. Présenté à la Division de la coordination et de l'élaboration des politiques, Direction générale de la promotion et des programmes de santé, Ottawa, Santé Canada, 1998.

11 Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Toronto, Centre d'information de la communauté urbaine de Toronto, 1992, pp. 31-32.

12 Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Parlez aux gens : rapport final du projet d'information des aînés autochtones*, Ottawa, 1997, p. vii, p. 61; voir aussi Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Tendons la main : un guide pour communiquer avec les aînés autochtones*, Ottawa, 1997, p. 11; et Perrin, op. cit., p. 17.

13 Pelly, op. cit. pp. 31-32; et *Vive les mots clairs!*, op. cit. sections 3 et 7.

14 Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy*, Toronto, Ontario Literacy Coalition, 1990.

15 Association canadienne de santé publique. *Creating Plain Language Forms for Seniors*, Ottawa, 1998.

16 Le secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a plusieurs publications sur le sujet, dont *Signalisation*, Ottawa, 1992; et *Signalisation tactile*, Ottawa, 1997. Voir aussi la norme Canz321de l'ACNOR Signalisation et symboles en milieu de travail, Etobicoke (Ont.), 1996.

17 Voir le bulletin de l'Office des transports du Canada, *Allons de l'avant*; et Geoffroy, Catherine. *Les technologies de communication de l'information et les aînés*, Laval (Qué.), 1994, pp. 12-13.

18 Canadian Seniors Packaging Advisory Council. *National Survey on packaging experiences*, rapport final, Willowdale (Ont.), 1993.

19 Disponibles à l'adresse Internet http://www.microsoft.com/seniors/.

20 Haller, Terence (président, Older Americans Research Institute). « Communicating with Senior Consumers », *Ottawa Research News* (hiver/printemps 1998).

21 Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. *Pour un style clair et simple*, Ottawa, 1991, p.6.

22 Voir, par exemple, Wheildon, Colin. *Type & Layout: How typography and design can get your message across – or get in the way*, Berkeley (Cal., E.-U.), Strathmoor Press Inc., 1995.

23 Voir la trousse *Ami des aînés* du Conseil des aînés de l'Alberta, Edmonton, 1999, pour des conseils et des listes de contrôle applicables à un vaste éventail d'entreprises (restaurants, banques, compagnies de taxi, compagnies aériennes), municipalités, services publics et dispensateurs de services. Le Conseil dispose aussi d'une trousse pour l'organisation d'un atelier visant à motiver les membres du personnel, les professionnels, les quartiers et les municipalités à évaluer la mesure dans laquelle leurs services sont adaptés aux aînés.

24 Conseil consultatif national sur le troisième âge. *Loger une population vieillissante : Guide et notes de conception*, Ottawa, 1992. Le centre d'information national de la Société canadienne d'hypothèques et de logement offre aussi plusieurs publications à ce sujet (1-800-668-2642).